

STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PT. MEDIA FAJAR KORAN DALAM MEMBANGUN RELASI DENGAN PUBLIK



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

Oleh :

ZAM-ZAM SURYANITA

NIM : 50700111089

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
ALAUDDIN MAKASSAR
2015**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zam-Zam Suryanita
NIM : 50700111089
Tempat/Tgl. Lahir : Makassar, 08 juni 1994
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Dakwah & Komunikasi
Alamat : JL. Beringin II No 23 Makassar
Judul : Strategi Komunikasi Costumer Relationship Management PT.
Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, Agustus 2015

Penyusun,

ZAM-ZAM SURYANITA

NIM : 50700111089

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Strategi Komunikasi Costumer Relations Management PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik”, yang disusun oleh Zam-Zam Suryanita, NIM: 50700111089, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari jumat, tanggal 28 Agustus 2015 M, bertepatan dengan 1436 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Dakwah & Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, 31 Agustus 2015 M.
16 Zulqaidah 1436 H.

DEWAN PENGUJI

Penanggungjawab	: Dekan Fakultas. Dakwah & Komunikasi	
Ketua/Pembimbing I	: Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos., M.Si	()
Sekretaris/Pembimbing II	: Abd. Jalil, S.Ksi., M.I.kom	()
Munaqisy I	: Dr. Muhammad Anshar Akil, ST., M.Si	()
Munaqisy II	: Dra. Audah Mannan, M.Ag	()

Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,

Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M
NIP. 19690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta, atas izin-Nya jua, sehingga penulisan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Costumer Relationship Management PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik”, dapat terselesaikan.

Salawat dan salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sebagai suri teladan terbaik sepanjang zaman, sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, yang dengannya manusia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju kepada satu masa yang berperadaban.

Disadari sepenuhnya, bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dan selayaknya menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
2. Bapak Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dan Wakil Dekan I,II,III yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah & Komunikasi
3. Ibu Ramsiah Tasruddin, S.ag., M.Si dan Ibu Dra. Audah Mannan, M.Ag., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi, serta tak lupa penulis menghaturkan terima kasih kepada bapak Muhammad Rusli S.Ag., M.Fil.I selaku Staf Jurusan Ilmu Komunikasi.

4. Ibu Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos., M.Si dan Bapak Abdul. Jalil, S.Ksi., M.I.kom selaku pembimbing I dan II yang telah banyak mengarahkan dalam perampungan penulisan skripsi.
5. Bapak Dr. Muhammad Anshar Akil, ST., M.Si selaku dosen penguji I dan Ibu Dra. Audah Mannan, M.Ag selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan, saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen-dosen Fakultas Dakwah & Komunikasi terutama dosen Ilmu Komunikasi terima kasih atas bimbingan yang memberikan bekal pendidikan dan staf atau pengelola studi Ilmu Komunikasi terima kasih atas bantuannya.
7. Ucapan terima kasih kepada para informan PT. Media Fajar Koran yang dengan kerelaannya memberikan informasi kepada penulis selama penulisan skripsi.
8. Sahabat-sahabat tersayang, Sri Wahyuni, Arifah Annisa Syam, Fitriani B, Kalsum M, Suryani FM, Nurul Kusuma, Dewi Indah, ikram, Wandy, Ismail, Hamdan, Alim, Ilham Sadiq, Zaid yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama penulis kuliah di UIN Alauddin Makassar
9. Rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa(i) angkatan 2011 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK). Teman-teman IKOM 011 yang telah bersama dengan penulis dalam berjuang menyelesaikan kuliah.
10. Untuk senior-senior I.Kom 08, I.Kom 09 “Buntu 09” Kak Tayo, Kak dadang, Kak Ramdan, Kak Hairil, Kak Anwar, Kak Syahrul, Kak Cagu, I.Kom 010 dan semua senior yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, serta junior-junior saya 012, 013 dan 014.

11. Terimakasih kepada teman-teman KKN Profesi Desa Maradekayya Kec. Bajeng, Fitri, Indar, Ippa, Jumina, Iin, Fatur, Rahman, Adi, Ka Ari, Ka Araf, Ka Ramdan

12. Kepada Kedua orang tua penulis, ayahanda Asib Azis dan Ibunda Nurhasanah tercinta terima kasih yang tak terhingga atas setiap doa yang selalu dipanjatkan selama ini yang tak pernah terhitung harganya hingga penulis bisa menyelesaikan kuliah dengan baik, dan kepada kakak saya yang selalu memberikan dukungan selama ini. Entah kata apa lagi yang bisa saya ucapkan untuk dapat membalas jasa kalian yang sangat berharga kepada saya.

13. Ucapan terima kasih juga untuk Faizah Islami dan Sri Reskiani sahabat dan sekaligus teman rumah yang rela menginap di rumah sekalian begadang untuk memberikan support kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya, karya kecil ini merupakan sebuah karya sederhana yang sarat dengan kekurangan serta, jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran sangat penulis harapkan, demi kesempurnaan penulisan di masa mendatang.



Makassar, 31 Agustus 2015

ZAM-ZAM SURYANITA

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR SINGKATAN	ix
ABSTRAK	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A Latar Belakang Masalah	1
B Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	7
C Rumusan Masalah	8
D Kajian Pustaka	8
E Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
 BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A Pengertian Komunikasi	15
B Strategi Komunikasi	21
C Komunikasi Publik	26
D Publik Relations	29
E Customer Relationship Management.....	38
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	44
B. Pendekatan Penelitian.....	45
C. Sumber Data	45
D. Metode Pengumpulan Data	46
E. Instrumen Penelitian	47
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	50
B. Hasil Penelitian	
1. Strategi Komunikasi Customer Relations Manager Harian dalam Membangun Relasi dengan Publik	58
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam membangun relasi.....	64

BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	69
B. Implikasi Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Dalam huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrop terbalik

غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	,	Apostop
ي	ya	y	Ye

Hamzah yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda ().

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	a	A
	<i>Kasrah</i>	i	I
	<i>Dammah</i>	u	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah dan ya	ai	a dan i
	fathah dan wau	au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alif</i> <i>atau ya</i>	a	a dan garis di atas
	<i>kasrah dan ya</i>	i	i dan garis di atas

	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, yang transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu transliterasinya dengan [h].

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Jika huruf ّ ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (i).

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ٱ (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia di ikuti oleh huruf syamsiah Maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrop (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari al-Qur'an), *sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-katatersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frase nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz a-ljalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku

(EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (AL-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK,DP, CDK, dan DR).

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

1. swt. = subhanahu wa ta'ala
2. saw. = sallallahu 'alaihi wa sallam
3. a.s. = 'alaihi al-salam
4. H = Hijrah
5. M = Masehi
6. SM = Sebelum Masehi
7. l. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
8. w. = Wafat tahun
9. QS .../ 04:09 = QS an-nisa /04:09
10. HR = Hadis Riwayat

ABSTRAK

Nama : Zam-Zam Suryanita

NIM : 50700111089

Judul : Strategi Komunikasi Costumer Relationship Management PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mendeskripsikan strategi komunikasi *customer relationship management* PT. Media Fajar Koran dalam membangun relasi dengan publik, 2) mengemukakan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *costumer relationship management*.

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara, untuk pengumpulan informasi menggunakan teknik *purposive sampling*. Teori yang digunakan yaitu teori komunikasi khususnya teori komunikasi publik. Kemudian teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan melalui tiga tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian data (*display data*), dan penarikan kesimpulan.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Customer Relationship Management* PT. Media Fajar Koran (Harian Fajar) dalam membangun relasi dengan publik (pemasang iklan, mitra bisnis, pelanggan koran), yaitu Pihak Harian Fajar memperbaiki kualitas produksi, memperbaiki *relationship* antara pihak Fajar dengan publik, meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan pendekatan komunikasi dengan mendatangi langsung perusahaan yang akan di *approach*, ataupun mengundang perusahaan yang akan direkrut dalam kegiatan event promosi. Faktor pendukung dari pelaksanaan *costumer relationship* itu sendiri terdiri dari faktor *internal* yaitu database pelanggan dan SDM pihak Fajar dan faktor *eksternal* yaitu jaringan mitra bisnis serta mengetahui informasi perusahaan yang menjadi target kerjasama. Faktor penghambat dalam hal ini tidak ditemukan di pihak Harian Fajar tapi dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti melihat bahwa adanya faktor penghambat dalam melakukan *visit client*, membangun mitra bisnis dengan pendekatan khusus, serta banyak nya perusahaan media koran yang menjadi kompetitor dari Fajar sendiri.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam suatu usaha, jaringan dan relasi bisnis merupakan sebuah kunci yang bisa membuka pintu komunikasi dengan orang lain. Bisnis merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh kedua pihak yang di dalamnya terdapat suatu kesepakatan, baik itu kesepakatan dalam bentuk penjualan, pembelian, kemitraan, kerja sama, atau perjanjian. Aktivitas dari sebuah bisnis tak dapat dilakukan oleh satu orang, karena dalam bisnis diperlukan juga orang lain yang nantinya menjadi suatu objek yang akan melakukan aktivitas pembelian, penjualan, kerja sama, kemitraan, atau perjanjian. Dalam suatu bisnis, bekerjasama dengan orang lain adalah hal yang diharuskan. Bukan hanya untuk mendapatkan ilmu baru dan berbeda, pengalaman yang banyak, namun juga keuntungan untuk bisnis kedepannya.¹

Kita harus membangun relasi bisnis yang seluas-luasnya, ketika kita mampu menjalin suatu hubungan kerjasama yang baik dengan banyak orang. Itu artinya akan ada banyak orang yang akan membantu kita dan bisnis kita. Pada dasarnya dalam suatu usaha, jaringan dan relasi bisnis merupakan sebuah kunci yang bisa membuka pintu komunikasi dengan orang lain. Membangun komunikasi yang baik dengan relasi merupakan syarat utama agar bisnis anda sukses. Anda harus melakukannya secara intens terhadap relasi bisnis anda. Saat ini tidak ada batasan dalam menjalin hubungan, dengan kemajuan teknologi anda bisa terkoneksi walaupun jarak anda sangat jauh.

¹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2006), h. 23

Pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dan nyawa bagi sebuah perusahaan. Dengan persaingan yang sudah semakin marak dan ketat pada saat ini, pelanggan semakin bebas untuk menentukan pilihan pada siapa mereka akan membeli kebutuhannya. Pelanggan memegang peranan penting dalam menentukan hidup mati perusahaan. Jadi perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat diandalkan jika tidak mau pelanggan setia mereka berpindah pada perusahaan pesaing. Perubahan dunia bisnis saat ini dengan adanya fasilitas dan kemudahan internet menyebabkan persaingan yang semakin ketat pula serta menyebabkan perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan teknologi yang sudah ada. Salah satu konsep yang ditawarkan sekarang ini adalah *Customer Relationship Management*

Kisah kuno yang mungkin dapat dijadikan gambaran atas pentingnya hubungan pelanggan ini adalah kisah Ming Hua, seorang pedagang beras di sebuah desa di Cina kuno, sedang berpikir keras tentang bagaimana cara mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke pesaingnya. Lima bulan lalu, ia satu-satunya pedagang beras di desa tersebut. Sebulan terakhir, sudah muncul empat pedagang beras lain di desanya. Mereka muncul menyaingi Ming Hua karena melihat bisnis beras memang *lucrative* di desa tersebut. Ming Hua sampai pada sebuah kesimpulan, bahwa dia harus memberikan *different service* kepada para kepala keluarga di desa tersebut, yang dulu semua adalah langganannya. Mulailah ia “bersilaturahmi” ke para kepala keluarga sambil membawa *blocknote* untuk mencatat berapa anggota keluarga mereka, berapa konsumsi beras rata-rata per hari, berapa kapasitas tempat penyimpanan beras, beras jenis apa yang biasa dimasak, kapan tanggal lahir para anggota keluarga, dan berbagai catatan yang diperlukan untuk memberikan layanan lain agar pelanggannya

tetap loyal kepadanya. Dari catatan tersebut maka Ming Hua bisa mengantarkan beras tepat saat persediaan beras sebuah keluarga hampir habis, memberikan kado ulang tahun anggota keluarga, dan berbagai layanan yang lain seolah-olah dia paham benar kebutuhan pribadi para kepala keluarga.²

Dalam islam pun contoh yang paling nyata berhasil dalam membangun hubungan nya adalah Nabi Muhammad SAW, beliau sangat menjaga hubungan nya dengan kaum manapun, ketika ada suatu kaum yang tidak menyukainya dan menjahatinya, Nabi Muhammad SAW tidak pernah membalas tetapi hanya mendoakan kaum tersebut, Nabi Muhammad SAW sangat menjaga hubungan nya agar tetap baik pada semua orang. Dalam kehidupan sehari-hari pun kita diharuskan untuk menjalin hubungan sesama makhluk sosial. Relasi diri dengan orang lain mencakup, kesadaran bahwa kita ada karena ada orang di luar kita. Ketergantungan manusia pada orang lain membuat manusia tidak dapat hidup sendiri melainkan membutuhkan bantuan dari orang lain. Sebagai makhluk Tuhan, manusia tidak dapat hidup sendiri, walaupun secara fisik dapat hidup tanpa adanya orang lain, tetapi secara psikologis tidaklah mungkin. Manusia memerlukan bantuan orang lain untuk keberadaannya. Hubungan dengan orang lain akan menjadi semakin nyata apabila orang tersebut semakin berkembang. Bahkan dikatakan hubungan dengan orang lain merupakan hubungan pokok. Hubungan dengan orang lain tidak terbatas waktu dan tempat.

Kisah di atas menjelaskan kepada kita betapa pentingnya menjalin hubungan yang baik dalam semua aspek kehidupan. Sebagai makhluk ciptaan Allah kita harus

²[http://www.arioando88.com/pentingnya CRM. Html](http://www.arioando88.com/pentingnya-CRM.Html). (6 Agustus 2016)

saling membantu, menyayangi dan mengasihi, kita hidup saling membutuhkan antar satu sama lain.

Dalam bisnis pun hubungan yang baik dengan pelanggan harus terjalin agar pelanggan tidak lari dan tetap loyal dengan bisnis kita. Sebuah usaha ataupun bisnis yang dibangun tanpa adanya relasi sama saja bisnis itu akan mati ataupun merugi, karena dari pelanggan lah sumber pendapatan utama bagi bisnis. Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan apabila perusahaan ingin tetap eksis dalam sebuah industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Dengan konsep *customer relationship management* membantu perusahaan untuk menjaga hubungannya dengan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *realtime* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan dengan database perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Melalui sistem yang menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi *komprehensif* dari perusahaan agar setiap proses dari pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. Dalam istilah *Customer Relationship Management* (CRM), kita pusatkan perhatian kita pada kata *relationship* atau hubungan. Hubungan yang solid dan memiliki ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu perusahaan dibangun

dengan kepercayaan, pengertian, komunikasi, dan kesetiaan, yang semua itu memakan waktu untuk merealisasikannya, bahkan untuk memperpanjangnya sebaik mungkin³.

Dalam menjalin relasi perusahaan diminta untuk memperlihatkan hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan pelanggannya. Semakin banyak relasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dengan pelanggan, maka semakin kuat pondasi yang dimiliki, sehingga perusahaan akan semakin mudah dalam mencapai tujuannya. Hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya sekedar menjadi pengukur kesuksesan, tetapi secara otomatis juga dapat membantu menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Pada kenyataannya, setiap perusahaan akan selalu bersaing dan berusaha menciptakan keunggulan yang kompetitif melalui reputasinya untuk mendapatkan nilai positif di mata pelanggan. Pada umumnya pelanggan akan melakukan perbandingan terhadap perusahaan satu dengan yang lain, ketika pelanggan merasa tidak diperlakukan dengan baik maka pelanggan akan mencari perusahaan lain yang dapat melayaninya dengan lebih baik. Untuk dapat melayani pelanggan secara personal, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan.

Dalam penerapan strategi *customer relations* dibutuhkan keahlian komunikasi yang khusus, karena kunci utama untuk menjaga hubungan antar relasi yaitu komunikasi yang baik. Bila komunikasi yang baik sudah terjalin maka akan mendorong hubungan yang harmonis.

³Francis Buttle, *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*, (Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004), h. 34

Suatu perusahaan wajib menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan relasi perusahaannya. Hubungan yang harmonis di sini diartikan sebagai rasa saling pengertian dan penyesuaian antara kedua belah pihak yakni perusahaan dengan relasinya, yang diharapkan satu sama lain dapat saling memperoleh keuntungan serta keduanya dapat merasa senang⁴.

Saat ini perusahaan yang bermunculan semakin banyak tanpa terkecuali perusahaan yang bergerak dalam bidang media cetak. Di Indonesia Timur, khususnya di Provinsi Sulawesi, PT. Media Fajar Koran atau yang lebih dikenal dengan nama Harian Fajar adalah koran terbesar di Makassar. Sekalipun Harian Fajar mengungkap lebih banyak konten lokal khas Makassar dari pada menayangkan berita di Pulau Jawa, peminatnya di kalangan anak muda-mudi cukup banyak. Hal ini terlihat lebih dari puluhan ribu *fans page* facebook dan pengikut twitter Harian Fajar⁵. Seiring berjalannya waktu semakin banyak nya kompetitor dalam media cetak khususnya yang berada di Makassar, maka pihak Harian Fajar dituntut untuk tetap menjaga relasinya dan membangun relasi baru. Hal ini harus dilakukan untuk menjaga keadaan perusahaan agar tidak mati dari pesaing yang bermunculan. Dengan konsep *customer relations* ini diharapkan pihak perusahaan tetap loyalitas kepada pelanggan. Harian Fajar harus menjaga relasinya agar tidak beralih ke perusahaan kompetitor Fajar sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi komunikasi *Customer Relations Management* PT. Media Fajar Koran khususnya dalam membangun relasi dengan publik dan apa yang menjadi faktor

⁴Kustadi Suhandang, *Studi dan Penerapan Public Relations*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2012), h.16

⁵<http://www.anneahira.com/harian-fajar.html> (25 juni 2015)

pendukung dan penghambat dalam membangun relasi dengan publiknya.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi *Costumer Relationship Management* (CRM) PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik”. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif, maka penelitian ini akan difokuskan pada strategi komunikasi *Costumer Relationship Management* PT. Media Fajar Koran dalam membangun relasi dengan publik.

2. Deskripsi fokus

Untuk menghindari dari berbagai argumentasi, serta penafsiran-penafsiran yang berbeda-beda yang akan timbul setelah membaca tulisan ini serta untuk mencegah kesimpangsiuran penjelasan dan pokok permasalahan yang terdapat di dalam judul :

- a. Strategi adalah cara yang ditempuh dalam penyampaian pesan yang erat kaitannya dengan perencanaan.
- b. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang yang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagaimana yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku.
- c. Strategi komunikasi adalah suatu cara yang ditempuh dalam penyampaian pesan yang erat kaitannya dengan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

d. *Costumer Relationship Management* adalah suatu struktur di PT. Media Fajar Koran yang khusus menangani hubungan dengan publik dalam hal ini publik yang dimaksud yaitu pemasang iklan, mitra bisnis, dan pelanggan koran.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Costumer Relationship Management* PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik?
2. Apa faktor penunjang dan penghambat *Costumer Relationship Management* PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik?

D. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian yang relevan dengan judul peneliti “Strategi Komunikasi *Customer Relations Management* dalam membangun relasi dengan publik” yakni:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh A. Andhita Sari mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta jurusan ilmu komunikasi dengan judul “Strategi Komunikasi *Customer Relations Management* dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel Novotel Solo”. Dari hasil penelitiannya dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel, dilakukan strategi komunikasi *customer relations management* yaitu:

1. Dalam pelaksanaan *customer relations management* Hotel Novotel Solo, kegiatan *relationship* yang dilakukan *sales* dan *marketing department* menjadi salah satu pelaksanaan *customer relations management* yang pada dasarnya manajemen untuk mengelola tamu/relasi yang sudah ada, serta mencari tamu

yang baru. Melalui kegiatan ini diupayakan Novotel mempertahankan tamu serta mencapai kepuasan pelanggan jangka panjang dengan menciptakan nilai kepada tamu. Keberadaan staff juga tidak dapat dipisahkan dalam mewujudkan jasa, artinya dalam pelaksanaa *customer relations* dibutuhkan syarat mutlak yakni dukungan seluruh staff Novotel dengan memberikan *performance* pelayanan yang lebih ramah-tamah, *helpfulness* dan *care* dari pelayanan.

2. Tingkat kepuasan tamu Hotel Novotel Solo

Pihak Novotel lebih mementingkan nilai atau *value* pelayanan hotel meski harga yang ditawarkan lebih mahal dari hotel pesaing. Kepuasan juga dirasakan sebagian besar dari informan karena letak Novotel yang menguntungkan, berada ditengah kota, fasilitas teknologi yang lengkap serta kondisi lingkungan yang tidak terlalu ramai. Selain itu, inovasi yang dilakukan manajemen Novotel dirasakan tamu sebagai hal yang menarik dan menyenangkan. Melalui inovasi, tamu merasakan dirinya diperhatikan segala kebutuhannya dan tidak merasa jenuh selama menginap di hotel Novotel Solo. Bila kepuasan tamu tidak sesuai dengan harapan akan membawa kondisi emosional tamu kearah ketidakpuasan sehingga bisa melakukan kritikan. Oleh karenanya staff hotel dibekali pelatihan atau bekal agar setiap individu mampu mengubah keluhan sebagai hal yang positif, kinerja staff dalam menghadapi keluhan tetap *responsive* dalam memberikan solusi.⁶

Persamaan karya saya dengan A. Andhita Sari adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi *customer relations management*, sedangkan perbedaannya yaitu saya meneliti tentang strategi komunikasi *customer relations*

⁶A. Andhita Sari, "Strategi Komunikasi Customer Relations Management dalam Meningkatkan kepuasan tamu hotel", [http:// 99200209200908101\(1\).html](http://99200209200908101(1).html). (5 Agustus 2015)

management PT. Media Fajar Koran dalam membangun relasi dengan publik dimana pihak Harian Fajar dapat membangun dan mengelolah kerjasama sedangkan A. Andhita Sari memfokuskan penelitiannya pada strategi komunikasi *customer relations management* dalam meningkatkan kepuasan tamu Hotel Novotel Solo.

kedua, yang relevan dengan judul penulis adalah skripsi yang ditulis oleh M. Fikri Atmadji mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Surabaya yang berjudul “Strategi Customer Relationship Management Pada Perusahaan Asuransi Sequislife Cabang Kertajaya Surabaya”. Adapun hasil penelitiannya yaitu:

1. Perusahaan asuransi Sequislife memiliki strategi *customer relationship management* (CRM) dinamakan dengan program *Service Excellent* yang memiliki tujuan untuk membangun dan melihara hubungan dengan konsumen. Hal ini terwujud dalam pengimplementasian *Service excellent*, yang di dalamnya berisi program-program yang mempermudah nasabahnya. Seperti mempermudah proses-proses untuk mengeluarkan uang atau klaim, memberikan *provider* pribadi untuk nasabah Sequislife untuk mempercepat proses klaim, dan sistem transparan dalam kepada nasabah mengenai klaim dan polis itu sendiri. Selain itu, program lain yang mendukung adalah *research and development* yang diharapkan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Ada beberapa tahapan dan implementasi strategi *customer relationship management* yang dilakukan oleh Sequislife yang bernama *Service Excellent*. Tahapan dan implementasi tersebut antara lain Sequislife mengidentifikasi nasabah berdasarkan umur agar dapat menyesuaikan produk yang akan ditawarkan, Sequislife membedakan nasabahnya dengan berdasarkan edukasi

yang nasabah miliki mengenai asuransi, dengan menggunakan media teknologi Sequislife berinteraksi dengan nasabah untuk menjaga komunikasi, dan yang terakhir adalah Sequislife memiliki divisi tersendiri dalam mendapatkan dan mengetahui database mengenai pelanggan yang tujuannya untuk menjaga hubungan dengan nasabahnya. Tahapan ini dilakukan agar *service excellent* yang diterapkan Sequislife dapat efektif dalam pengoperasiaannya.⁷

Persamaan karya saya dengan M. Fikri Atmadji adalah sama-sama meneliti tentang strategi *customer relationship management*, sedangkan perbedaannya yaitu saya meneliti tentang strategi komunikasi *customer relations management* Harian Fajar dalam membangun relasi dengan publik dimana pihak PT. Media Fajar Koran, dimana saya menitik beratkan pada kajian komunikasi nya sedangkan M. Fikri Atmadji memfokuskan penelitiannya hanya pada strategi *customer relationship management* pada perusahaan Asuransi Sequislife Button.



⁷ M. Fikri Atmadji “Strategi Customer Relationship Management Pada Perusahaan Asuransi Sequislife Cabang Kertajaya Surabaya”, [http://ArtikelJurnal –M. Fikri Atmadji 070810158 \(BC\)\(1\) \(7 Agustus 2015\)](http://ArtikelJurnal-M.FikriAtmadji070810158(BC)(1)(7Agustus2015))

Tabel 1.1
Tinjauan Pustaka. Tabel Perbandingan Penelitian dengan Penelitian
Sebelumnya

No	Nama Penulis Judul	Fokus Masalah	Perbedaannya	Hasil Penelitian
1	A.Andhita Sari “ Strategi Komunikasi <i>Customer Relationship Management</i> dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel Novotel Solo”	Menitik beratkan pada pelaksanaan <i>customer relations</i> di Hotel Novotel, dan tingkat kepuasan tamu hotel Novotel Solo dengan adanya pelaksanaan <i>customer relations</i> .	Pada skripsi ini menitik beratkan strategi komunikasi <i>customer relations</i> dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel sedangkan peneliti menitik beratkan pada strategi komunikasi <i>customer relationship management</i> PT. Media Fajar Koran dalam membangun relasi dengan publik.	Menunjukkan bahwa dalam penerapan customer relationship dilakukan oleh <i>sales, marketing department</i> menjadi pengelola tamu/relasi yang sudah ada serta staff yang mewujudkan jasa dalam pelayanan hotel, dan pihak Hotel lebih mementingkan nilai atau <i>value</i> pelayanan, fasilitas teknologi yang lengkap, letak strategis dari kota, mengadakan inovasi yang dilakukan manajemen hotel, selain itu staff dibekali pelatihan dalam mengelolah keluhan tamu. Sedangkan hasil penelitian peneliti yaitu strategi komunikasi <i>customer relationship management</i> PT. Media Fajar Koran dilakukan dengan memperbaiki <i>relationship</i> , membangun komunikasi yang baik serta silaturahmi dan di dukung dengan diadakannya aktivitas ataupun kegiatan yang melibatkan <i>client</i> seperti <i>morning day, visit client</i> serta kegiatan sosial lainnya.

2	<p>M. Fikri Atmadji “Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Pada Perusahaan Asuransi Sequislife Cabang Kartajaya Surabaya”</p>	<p>Menitik beratkan pada penerapan <i>Customer Relationship Management</i> di Sequislife, serta Tahapan dan Implementasi Strategi <i>Customer Relationship Management</i> di Sequislife.</p>	<p>Skripsi ini menitik beratkan pada strategi customer relationship management pada asuransi Sequislife sedangkan peneliti menitik beratkan pada strategi komunikasi <i>customer relationship management</i> PT. Media Fajar Koran dalam membangun relasi dengan publik.</p>	<p>Menunjukkan bahwa dalam penerapan customer <i>relationship management</i>, pihak Sequislife memiliki program <i>Service Excellent</i> yang didalamnya berisi program yang mempermudah nasabah dalam proses mengeluarkan uang atau klaim, memberikan <i>provider</i> pribadi untuk mempercepat proses klaim, selain itu ada program <i>research and development</i> adapun tahapan implementasi strategi <i>customer relations management</i> yaitu mengidentifikasi nasabah, membedakan nasabah dan adanya divisi tertentu yang mengelolah database pelanggan sedangkan hasil penelitian peneliti yaitu strategi komunikasi <i>customer relationship management</i> PT. Media Fajar Koran dilakukan dengan memperbaiki <i>relationship</i>, membangun komunikasi yang baik serta silaturahmi dan di dukung dengan diadakan nya aktivitas ataupun kegiatan yang melibatkan <i>client</i> seperti <i>morning day</i>, <i>visit client</i> serta kegiatan sosial lainnya.</p>
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari uraian yang dipaparkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Costumer Relationship Management* PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik?
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat *Costumer Relationship Management* PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik?

2. Kegunaan penelitian

- a. Kegunaan teoritis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi

- b. Kegunaan Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi *Costumer Relationship Management* (CRM) PT. Media Fajar Koran agar dapat lebih memajukan perusahaan nya bekerja sama dengan publik dan tetap mengedepankan kebutuhan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian komunikasi

Istilah komunikasi bersal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawa oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang di percakapkan.¹

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat atau hasil apa”, (*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect*). Ini lah yang disebutkan Laswell dalam teori komunikasinya..

Menurut Bernard Berelson dan Barry A. Stainer komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan bahasa, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian itulah yang dinamakan komunikasi².

¹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h.9

²Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, h. 15

1. Tujuan komunikasi

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh orang untuk menyatakan suatu gagasan atau ide kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang berupa bahasa, gambar atau tanda yang bermakna serta dapat saling dimengerti. Komunikasi proses penyampaian pesan/informasi memang pada prinsipnya hanya berlangsung diantara makhluk-makhluk hidup yaitu antara manusia dengan manusia, relatif juga bisa berlangsung antara manusia dengan hewan. Walaupun dengan canggihnya kemajuan teknologi belakangan ini, komunikasi pun dimungkinkan berlangsung antara manusia dengan mesin (robot), komputer, dan berbagai bentuk rekayasa teknologi siberitika lainnya.

Kegiatan komunikasi ini lazimnya dilakukan dengan tiga tujuan, yaitu a) untuk mengetahui sesuatu, b) untuk memberitahu sesuatu, dan c) untuk memengaruhi atau mengarahkan orang lain agar berbuat sesuatu.

Secara keseluruhan atau secara garis besarnya, tujuan komunikasi adalah untuk tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*), pemahaman bersama, (*common understanding*), atau kesepakatan timbal balik (*mutual agreement*). Dengan demikian tingkat keberhasilan (pencapaian tujuan) komunikasi dapat dilihat atau dinilai dari sampai dimana atau sejauh mana saling pengertian dan kesepakatan dapat tercapai oleh pihak-pihak yang melakukan komunikasi itu.³

2. Proses komunikasi

Istilah proses memang berarti sesuatu yang sedang berlangsung. Artinya proses merupakan perubahan atau serangkaian tindakan dan peristiwa selama

³T. May Rudy, *komunikasi dan hubungan masyarakat internasional*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005) h. 57

beberapa waktu menuju suatu hasil tertentu. Jadi setiap langkah, mulai pesan diciptakan sampai menimbulkan pengaruh atau perubahan pada sasaran, adalah proses komunikasi yang asasi.

Proses komunikasi merupakan *integral* dari proses perkembangan kepribadian manusia secara individual. Proses komunikasi adalah juga bagian yang utuh dan menyatu dengan proses perkembangan masyarakatnya. Proses komunikasi berkembang dalam tahapan-tahapan sebagaimana terjadi dalam laju perkembangan masyarakat.⁴

3. Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam setiap proses komunikasi terdapat unsur-unsur atau komponen-komponen sebagai berikut: a) komunikator (*sender*); b) komunikan (*receiver*); c) pesan-pesan (*messages*); d) saluran (*media*); e) pengaruh atau akibat (*effect*) dan umpan balik (*feedback*). Urutan pentingnya (signifikansi) unsur-unsur komunikasi adalah seperti diatas ini. Walau secara skematik berlaku urutan yaitu bermula dari komunikator yang menyampaikan pesan dengan melalui/menggunakan media/saluran, tertuju kepada komunikan yang menerima serta mengelolah isi pesan untuk kemudian dapat memberikan umpan balik.

Sebagaimana bisa kita simak dari proses komunikasi tersebut terdapat unsur-unsur (elemen atau komponen) yang berperan dalam proses komunikasi, yaitu;

a. Komunikator (*Sender* atau pengirim pesan/berita)

Komunikator adalah seorang atau sekelompok orang yang merupakan tempat asal pesan atau berita, atau informasi, atau pengertian yang disampaikan

⁴ Anwar Arifin, *Public Relations*, (Ujung Pandang, UVRI) h.42

(dikomunikasikan) atau bisa kita sebut sebagai orang atau pihak yang mengirim/menyampaikan berita.

b. Pesan atau Berita (*Message*)

Message adalah pesan atau informasi atau pengertian dari komunikator yang penyampaiannya disampaikan kepada komunikan melalui penggunaan bahasa atau lambang-lambang atau simbol tersebut berupa tulisan, gambar, gerakan tubuh, lambaian tangan, kedipan mata, sinar, warna, kode morse, atau bahasa yang diucapkan manusia.

c. Saluran atau Media komunikasi

Saluran atau media komunikasi adalah sarana tempat berlalunya simbol-simbol/lambang-lambang yang mengandung makna berupa pesan/pengertian. Saluran atau media komunikasi tersebut berupa alat/sarana yang menyalurkan suara (audio) untuk pendengaran, tulisan dan gambar (visual) untuk penglihatan, bau untuk penciuman, wujud fisik untuk perabaan, dan sebagainya. Contohnya: televisi, radio, surat kabar, majalah, *telephone*, surat, telegram, patung, monumen, poster, spanduk, foto, lukisan, huruf braille, dan sebagainya.

d. Komunikan (*Receiver* atau penerima pesan/berita)

Komunikan adalah seorang atau sekelompok orang sebagai subjek yang dituju oleh komunikator yang menerima pesan-pesan berupa lambang yang mengandung arti atau makna.

e. Efek (*Effect*) atau umpan balik (*Feedback*)

Efek adalah hasil penerimaan pesan/informasi oleh komunikan, pengaruh atau kesan yang timbul setelah komunikan menerima pesan. Efek dapat berlanjut dengan memberikan respon, tanggapan atau jawaban yang disebut umpan balik. Umpan balik atau *feedback* adalah arus balik yang berupa tanggapan atau jawaban dalam rangka proses komunikasi. Umpan balik ini biasanya sangat diharapkan,

dalam arti adanya *feedback* yang menyenangkan, kalau seseorang atau kelompok orang yang melakukan kegiatan komunikasi ini melakukan dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian atau memperoleh kesepakatan bersama.⁵

4. Efek dan umpan balik

Menurut Ralph Webb Membagi jenis-jenis umpan balik (*feedback*) dalam 4 bagian atau penggolongan, yaitu:

a. *Positive feedback* (umpan balik atau tanggapan positif)

Umpan balik atau tanggapan yang diterima komunikator dari komunikan dapat dimengerti dan mencapai saling pengertian, sehingga komunikan mendukung, menyepakati, mengiyakan, menyetujui pesan atau bersedia memenuhi ajakan seperti yang termuat dalam pesan yang diterima.

b. *Negative feedback* (umpan balik atau tanggapan negatif)

Pesan (umpan balik) yang disampaikan kembali oleh komunikan kepada komunikator tidak mendukung, malah sebaliknya menyanggah atau menantang, yang berarti terjadi protes, kritikan, atau ketidaksetujuan.

c. *Neutral feedback* (umpan balik/tanggapan netral atau tidak memihak)

Pesan (umpan balik) yang disampaikan kepada komunikator oleh komunikan, yang tidak menentang atau menyanggah dan tidak pula mendukung atau mengiyakan. Artinya tanggapan dari komunikan hanya bersifat datar atau biasa-biasa saja.

d. *Zero feedback* (umpan balik nol atau nihil)

Umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan tidak relevan atau tidak ada hubungannya dengan masalah atau isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Tanggapan dari komunikan tidak nyambung alias berbeda atau

⁵T. May Rudy.: *komunikasi dan hubungan masyarakat internasional*, PT Refika Aditama, 2005. h.4-5

menyimpang dari pesan yang diterimanya, yang mungkin diakibatkan oleh tidak mengerti nya komunikan terhadap hal yang dimaksud oleh komunikator.

5. Prinsip dalam berkomunikasi

Komunikator dan komunikan masing-masing mengembangkan kewajiban untuk melaksanakan komunikasi dengan baik dan berusaha menghindari kemungkinan timbulnya salah pengertian atau hal-hal yang bisa berakibat kurang nyaman atau rasa kurang senang bagi salah satu pihak. Tentu lain halnya bila komunikasi itu memang tidak dikehendaki atau ingin disudahi sebelum mencapai hasil berupa saling pengertian dan kesepakatan timbal-balik.

Prinsip “5W+1H” dalam komunikasi. Dalam melakukan komunikasi lazim dikenal prinsip 5W+1H tentunya berupa singkatan dalam bahasa inggris yang mencakup *what* (apa), *who* (siapa), *when* (bilamana), *where* (dimana), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana). Prinsip “5W+1H” ini pertama kali di kemukakan oleh seorang pakar ilmu komunikasi bernama Gail Boardman.

Penerapan 5W+1H ini mudah dipahami dan tidak diuraikan terperinci disini karena banyak buku lainnya yang sudah jelas yang membahas mengenai prinsip pokok komunikasi tersebut. Sesungguhnya, perlunya memperhatikan atau mempertimbangkan prinsip 5W+1H dalam berkomunikasi dapat kita tafsirkan dari pembahasan mengenai kewajiban komunikator dan komunikan berikut ini. Sehingga penerapan prinsip 5W+1H itu dalam praktik kegiatan humas internasional .⁶

6. Bentuk komunikasi.

Komunikasi dapat pula dibagi menjadi komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Dalam hal ini komunikasi verbal mencakup baik lisan maupun tulisan, sepanjang komunikasi itu menggunakan bahasa bukan isyarat atau gerak tubuh.

⁶T.May Rudy. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, PT Refika Aditama, 2005. h.6

Sedangkan komunikasi non verbal adalah yang tidak menggunakan lisan maupun tulisan.

B. Strategi Komunikasi

Telah dijelaskan bahwa khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat Psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar kelompoknya. Disamping itu khalayak tidak hanya merangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu-satunya “kekuatan” melainkan, hanya satu diantara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektifitas.

Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Justru itu, maka pesan sebagai satu-satunya kekuatan yang dimiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk mencapai efektifitas. Kekuatan pesan ini, dapat didukung oleh metode penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri. Dalam hal ini maka perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi, terutama dalam Komunikasi Inovasi, *Public Relations*, Komunikasi internasional dan sebagainya, semakin jelas diperlukan.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan Strategi Komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak atau sasaran. Kemudian

berdasarkan pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat “dijinkan”, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain.⁷

Strategi komunikasi adalah suatu cara yang ditempuh dalam penyampaian pesan yang erat kaitannya dengan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu sasaran tertentu. Strategi tidak hanya menunjukkan satu jalan saja, melainkan strategi harus mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya.

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dengan kata lain bahwa dalam strategi, pendekatan biasa berbeda-beda, tergantung pada kondisi dan situasi yang melingkupi suatu komunikasi.

Dalam kaitannya dengan Strategi Komunikasi, maka ada dua hal yang perlu mendapat perhatian. Kedua hal itu adalah: tujuan Sentral dalam Strategi Komunikasi dan kaitan Strategi Komunikasi dengan Sistem Komunikasi.

1. Tujuan sentral dalam komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas: *to secure understanding* yakni memastikan bahwa komunikan dapat mengerti komunikasi yang diterimanya, selanjutnya *to establish acceptance* yakni ketika penerima sudah memahami pesan yang sudah diterimanya, maka pesan yang sudah diterima tersebut harus harus dibina dan pada tahap akhir dari suatu komunikasi *to motivate actions* pesan yang diterimanya di motivasikan. Strategi Komunikasi

⁷Anwar Arifin, *strategi komunikasi: sebuah pengantar ringkas* (Cet. 3; Bandung: Armico, 1984), h. 58-59

sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertical piramida. Para Komunikator yang berada pada puncak kelembagaan komunikasi misalnya dalam kelembagaan Negara apakah dari pihak eksekutif, legislatif, maupun Yudikatif menggunakan media massa maupun bukan media massa melalui jenjang hirarki menurun kebawah, atau juga melalui dari jenjang dari bawah keatas. Dalam kenyataan di lapangan komunikasi melalui jenjang dari bawah keatas tidak selancar komunikasi yang dilakukan dari jenjang dari atas kebawah.⁸

Bila dilihat kenyataan lapangan, komunikasi memang salah satu unsurnya yang sangat menentukan adalah tujuan komunikasi sebab komunikasi menyangkut keterlibatan khalayak sasaran yang dalam strategi komunikasi secara makro perlu dibagi-bagi menjadi kelompok sasaran. Masing-masing kelompok sasaran mempunyai tujuan komunikasi yang berbeda-beda, hal ini disebabkan karena berkaitan erat dengan aspek-aspek sosial Psikologis, Politisi, dan Ekonomis. Dengan demikian, orang yang menyampaikan pesan yaitu komunikator ikut menentukan berhasilnya komunikasi. Dalam hubungan ini *factor source credibility* komunikator memegang peranan yang sangat penting. Istilah kredibilitas ini adalah yang menunjukkan nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan terpercaya (*a term denoting the resultant value expernees and trust worthinees*). Seorang komunikator memiliki kredibilitas disebabkan oleh etos pada dirinya, yaitu apa yang dikatakan oleh Aristoteles dan hingga kini tetap dijadikan pedoman adalah *good sance, good moral, good character*, dan oleh para cendikiawan modern diformulasikan menjadi itikad baik (*good intentions*), kelayakan untuk percaya, (*trustwothinees*), serta kecakapan atau keahlian

⁸Arifuddin Tike, *Dasar-Dasar komunikasi: Suatu Study dan Aplikasi* (Cet, I; Yogyakarta: Kota Kembang Yogyakarta, 2009), h. 57-58

(*competence or expertnees*). Komunikator pada media diklasifikasikan sebagai komunikator kolektif (*collective communicator*) dan komunikator individual (*individual communicator*).

2. Korelasi antar komponen dalam strategi komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang sangat rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran yang memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Kita mulai secara berturut-turut dari komunikan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan dan komunikator.

Mengenai sasaran komunikasi, sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode *informatife*) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode *persuasive* atau *instruktif*). Apapun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

Faktor kerangka referensi, pesan komunikasi yang akan disampaikan pada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*)nya. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, status sosial, ideology, cita-cita, dan sebagainya.

Faktor situasi dan kondisi, situasi adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya.

Komunikasi yang dilakukan komunikator efektif apabila komunikator dalam menghadapi komunikannya dengan hati yang tenang, perasaan yang stabil, tidak dalam keadaan marah, bingung atau gelisah. Akan tetapi tidak jarang komunikasi dilakukan pada saat kondisi komunikator dan komunikan tidak stabil. Disinilah perlunya memahami faktor kemanusiaan yang melingkupi suasana komunikasi.⁹

Pengkajian tujuan pesan komunikasi, pesan komunikasi mempunyai tujuan. Pesan komunikasi tersebut sangat menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi itu persuasi, atau teknik instruksi. Yang paling pokok yang perlu dipahami adalah apakah pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan. Dalam penyampaian pesan pada komunikan sedapat mungkin komunikator menghindari pemakaian bahasa yang mengandung pengertian konotatif. Jika terpaksa maka penggunaan bahasa konotatif harus dijelaskan makna yang dimaksud. Jika pengertian konotatif tersebut tidak diberi penjelasan, bias menimbulkan interpretasi yang salah atau tidak sesuai dengan apa yang dimaksud komunikator.

Peranan komunikator dalam komunikasi, faktor yang terpenting pada diri komunikator dalam melancarkan komunikasi yaitu daya tarik sumber dan *kredibilitas* sumber. Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik, jika komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Kredibilitas sumber adalah tingkat kepercayaan komunikan pada komunikator.

3. Kaitan strategi komunikasi dengan sistem komunikasi

Sistem komunikasi secara Makro Vertikal, berbicara mengenai sistem komunikasi berarti mengenai sistem masyarakat dan berbicara tentang manusia. Oleh karena itu pendekatannya seyogyanya dilakukan secara Makro dan secara

⁹Arifuddin Tike, *Dasar-Dasar komunikasi: Suatu Study dan Aplikasi* (Cet, I; Yogyakarta: Kota Kembang Yogyakarta, 2009), h. 59-64.

Mikro, baik prosesnya secara vertikal, maupun horizontal. Secara Makro sistem komunikasi menyangkut sistem pemerintah, secara mikro menyangkut sistem nilai kelompok. Secara makro menyangkut strategi komunikasi, secara mikro menyangkut operasi komunikasi. Dalam hubungannya dengan sistem komunikasi bila ditinjau secara makro vertical, jelas disatu pihak sistem komunikasi itu dipengaruhi oleh sistem pemerintahan. Dilain pihak dipengaruhi oleh penemuan-penemuan baru dalam bidang teknologi komunikasi, terutama media elektronik mutakhir, antara lain televisi, video, dan satelit komunikasi.¹⁰

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang strategis komunikasi perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan jenis media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan diterapkan.¹¹

C. Komunikasi Publik

Dari segi teknis, komunikasi publik dikenal dengan banyak istilah yaitu:

- a. Urusan publik (*public affairs*)
- b. Informasi publik (*public information*)
- c. Hubungan publik (*public relations*) atau humas (hubungan masyarakat).

Mengacu pada penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi publik merupakan kombinasi antara hubungan dengan media massa (*media relations*), jangkauan komunitas (*community outreach*), relasi pelanggan

¹⁰ Arifuddin Tike, *Dasar-Dasar komunikasi: Suatu Study dan Aplikasi* (Cet, I; Yogyakarta: Kota Kembang Yogyakarta, 2009), h. 65-70

¹¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), h. 33-34

(*customer relations*), perencanaan acara (*event planning*), komunikasi risiko (*risk communication*).

Komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui media¹². Sarananya, bisa media massa, bisa pula melalui orasi pada rapat umum, blog, situ jejaring sosial, kolom komentar di website/blog, e-mail, milis, surat pembaca, reklame, spanduk atau apapun yang bisa menjangkau publik. Jelasnya, komunikasi publik memerlukan keterampilan komunikasi lisan dan tulisan agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien.

Komunikasi publik dapat dilakukan oleh siapa pun, dapat pula dilakukan oleh seorang komunikator publik profesional. Mereka yang termasuk komunikator publik profesional antara lain, manager dan staf PR/Humas, wartawan, penyiar radio, presenter, penyaji ramalan cuaca, dan sebagainya. Dengan hadirnya kecanggihan teknologi komunikasi saat ini, banyak orang bisa melakukan komunikasi publik. Sekedar contoh, jika kita mengunggah sebuah komentar pada sebuah kolom komentar yang dapat diakses banyak orang, maka hal itu sudah termasuk dalam kategori komunikasi publik. Jika kita mengatakan sesuatu di ruang publik yang dapat diakses banyak orang, maka aktivitas komunikasi publik sudah terjadi. Ciri utama komunikasi publik adalah penyampaian pesan penting untuk diketahui publik atau bisa dikenal dengan informasi publik. Ini mengandung pengertian bahwa materi informasi publik adalah hal-hal yang menyangkut urusan publik (*public affairs*) dan diharapkan bisa mengunggah reaksi dari banyak orang.

Ada tantangan besar agar bisa melakukan komunikasi publik secara baik dan benar. Pada tataran lembaga, biasanya urusan komunikasi publik ini

¹² Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 76

dibebankan kepada bagian atau divisi *public relations* (PR). Untuk menjalankan tugasnya, PR harus mampu mengembangkan model komunikasi yang berkualitas. Ukuran kualitas disini adalah kemampuan mengemas sebuah sistem pengelolaan informasi dan pengemasan informasi yang dibutuhkan publik secara akurat dan menarik. Sebab, dengan adanya informasi yang sesuai dengan kebutuhan publik maka kepuasan publik akan tercapai, sementara dengan informasi yang berkualitas maka kredibilitas lembaga dimata publik juga makin meningkat ¹³.

Aktivitas komunikasi publik pada dasarnya berkaitan dengan tindakan sosialisasi dan pendidikan terhadap publik. Komunikasi publik, tidak hanya berlaku untuk publik luar melainkan juga untuk publik internal. Karena jika diantara publik internal tidak ada relasi yang harmonis, maka akan berdampak buruk terhadap citra organisasi. Kondisi tersebut justru memproduksi pesan negatif dan melahirkan citra negatif organisasi dimata publik.

Pada konteks ini, maka *public relations* harus bisa membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap-sikap, sampai perilaku dari publik agar sejalan dengan kebutuhan organisasi. Melalui pengemasan pesan-pesan komunikasi publik yang lebih hanya berisiskan tentang apa dan siapa serta apa manfaat keberadaan organisasi. Pesan-pesan ini dapat dikomunikasikan melalui media massa atau media lain yang dipilih sesuai dengan target sasaran. Yang menjadi faktor penting dalam komunikasi publik yaitu ketika membicarakan pelayanan informasi kepada publik, maka bentuk kemasan yang menarik tetap merupakan suatu keharusan, betapa pun relatifnya definisi “menarik” itu yang tentunya akan bergeser pula sesuai tren pada masa tertentu. Di sisi lain, sejalan dengan situasi faktual saat ini,

¹³Bambang Herimanto, Assumta Rumanti, *Public Relations dalam Organisasi*, (Yogyakarta: Santusta, 2007), h. 98

kewajiban lembaga pemerintah khususnya para praktisi *public relations* adalah mendukung penyebaran dan pemerataan informasi publik ke seluruh lapisan masyarakat. Praktisi *public relations* atau petugas humas dapat mengarahkan unsur-unsur potensial agar dapat membentuk opini publik sesuai dengan citra yang diinginkan oleh organisasi. Bagaimanapun juga kita harus memahami bahwa opini publik dan citra organisasi tentu saja merupakan faktor penting yang menentukan sukses atau gagalnya aktivitas dan pelaksanaan program organisasi¹⁴.

D. Public Relations

Public Relations dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan salah satu dimensi dari ilmu komunikasi. Di Indonesia sendiri kegiatan PR mulai berkembang sejak dekade 70-an sejalan dengan perkembangan kegiatan ekonomi, bisnis dan perdagangan, industri dan moneter perbankan, yang membutuhkan jasa-jasa informasi dan komunikasi. Bahkan akhir-akhir ini juga berkembang pesat di bidang politik dan pemerintahan¹⁵

Humas pada prinsipnya adalah proses komunikasi. Setiap individu memiliki kemampuan sebagai humas khususnya bagi dirinya sendiri. Komunikasi menurut Wilbur Schram berasal dari kata Latin "*communis*" yang bermakna umum atau bersama-sama (*common*). Komunikasi diartikan sebagai bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain.

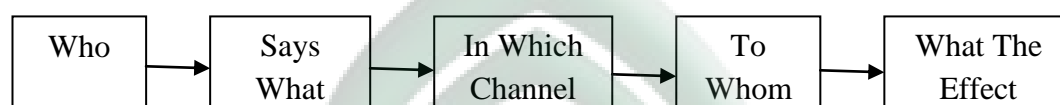
Komunikasi sebagai konsep "jalinan hubungan" atau *relationship* merupakan seperangkat harapan yang ada pada partisipan serta dilatarbelakangi pola-pola interaksi diantara partisipan dalam komunikasi antar pribadi. Setiap kali

¹⁴ Bambang Herimanto, Assumta Rumanti, *Public Relations dalam Organisasi*, h. 100

¹⁵ F.Rahmadi, *Public Relations Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka utama, 1993), h. 8

melakukan komunikasi, kita bukan hanya sekedar menyampaikan isi pesan ;kita juga menentukan kadar hubungan interpersonal, yang bukan sekedar *content* tetapi juga *relationship*.

Model komunikasi lain diungkapkan oleh Lasswell merupakan ungkapan verbal dengan komponen-komponen *Who, says what, in which channel, to whom, with what effect*.¹⁶



Gambar 1. Model komunikasi lasswell

Suatu aktifitas dapat disebut komunikasi bila mengandung paling sedikit tiga komponen yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Dalam model Lasswell unsur sumber *Who* menanyakan pengendali pesan (komunikator). Unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk kajian isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) menarik untuk mengkaji analisis media yang digunakan. Unsur penerima (*to whom*) digunakan untuk studi analisis khalayak atau komunikan. terakhir unsur pengaruh (*with what the effect*) berhubungan erat dengan kajian mengenai efek pesan pada khalayak.

Komunikasi yang dilancarkan oleh PR atau Humas berciri komunikasi timbal balik (*Two Ways Communication*). Fungsi timbal balik yang dimiliki PR meliputi dua hal. Pertama, Kegiatan keluar praktisi PR harus mengusahakan tumbuhnya gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Kedua, ke dalam ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan¹⁷.

¹⁶ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Grasindo, 2004), h. 17

¹⁷ F. Rahmadi, *Public Relations Dalam Teori Dan Praktek*, h. 22

Kegiatan PR bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan saling bermanfaat antara organisasi dan publik-publiknya. Seperti definisi PR yang dirumuskan oleh Scott M Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom *“Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the public on whom is success or failure depends”*¹⁸. (PR adalah fungsi manajemen yang membentuk dan mempertahankan hubungan yang saling bermanfaat antara organisasi dan publik-publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi)

Sedangkan menurut IPR (Institute of PR) adalah *PR Practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics*¹⁹(PR dalam prakteknya adalah upaya - upaya yang terencana dan dilakukan secara berkesinambungan/terus -menerus dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik serta sikap-sikap saling pengertian yang bersifat timbal balik antara suatu organisasi/perusahaan dengan segenap khalayaknya)

Dari dua pengertian diatas bisa diambil kesimpulan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang berkaitan erat dengan pengaturan lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal serta memberikan informasi dan penjelasan kepada publik mengenai kebijakan, program, serta tindakan-tindakan dari perusahaannya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *support* dan *public acceptance*

¹⁸ Scoot M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 7th Edition, (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1994), h. 6

¹⁹ Frank Jefkins, *Public Relations Techniques*, (Oxford: Butter worth Heinemann, 1994), h.

Publik dalam *Public Relations* merupakan khalayak sasaran dari kegiatan PR. Publik ini disebut juga sebagai *stakeholder* yang merupakan kumpulan dari orang-orang yang berkepentingan dalam perusahaan. Menurut Rhenald Kasali²⁰, publik dibagi dalam

1. Publik *Internal* dan Publik *Eksternal*

Publik internal adalah publik yang berada di dalam perusahaan. Misalnya seperti karyawan atau supervisor. Sedangkan publik eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan. Misalnya : penyalur, pemasok, bank, atau pemerintah.

2. Publik Primer, Sekunder, dan Marginal

Tidak semua elemen adalah *stakeholder* perlu diperhatikan perusahaan. Dengan menyusun kerangka prioritas. Yang paling penting disebut publik primer, yang kurang penting disebut sekunder, dan yang dapat diabaikan adalah publik marginal.

3. Publik Tradisional dan Publik Masa Depan

Karyawan dan konsumen adalah publik tradisional , sedangkan mahasiswa , peneliti, konsumen potensial, pemerintahan adalah publik masa depan.

4. *Proponents* , *Opponents* , dan *Uncommitted*

Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*) , yang memihak (*proponents*) dan yang tidak peduli *uncommitted*. Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat jernih dalam melihat permasalahan.

²⁰Rhenald Kasali. *Manajemen Periklanan. Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta:Pustaka Utama Grafiti,1995), h.11

5. *Silent Manority* dan *Vocal Minority*

Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan dengan antara yang vokal (aktif) maupun yang *silent* (pasif)

Pada prakteknya, kegiatan PR tidak hanya sekedar memberikan pemahaman makna secara definitif dan penyampaian pesan kepada khalayak. Lebih dari itu, kegiatan PR akan efektif apabila menimbulkan hasil dari saling pengertian (*Mutual Understanding*) antara perusahaan dengan publik-publiknya. Pembentukan *Mutual Understanding* dapat diperhatikan dalam 4 (empat) langkah proses PR berikut, yaitu :

- a. *Research*, merupakan tahap awal berupa pencarian fakta (data) untuk mendefinisikan ruang lingkup permasalahan dan diferensiasi publik yang dihadapi.
- b. *Planning*, perencanaan yang didasarkan fakta-fakta yang telah terkumpul dari pelbagai jenis publik. Keputusan harus dibuat berdasarkan pengaruh yang kuat dan potensial juga kepentingan mereka pada organisasi.
- c. *Action & communication*, perencanaan komunikasi yang dilaksanakan dalam bentuk kebijakan -kebijakan organisasi yang baru atau proyek-proyek. Pesan (*Messages*) lalu dikonsep untuk meraih target publik.
- d. *Evaluation*, Setelah sebuah kampanye PR dikembangkan dan dilaksanakan harus dilakukan sebuah evaluasi mengenai keefektivannya di dalam rapat resmi yang berlaku. Hasil -hasil evaluasi digunakan untuk menilai upaya yang efektif dan merencanakan tindakan / kekuatan di masa depan²¹.

²¹ Otis baskin, Craig Aronoff Dan Lattimore, *Public Relation and The profession and The Practise*, (Hill Boston: Fourth Edition, 1997), h. 105

Salah satu khalayak yang dianggap penting oleh *Public Relations* adalah konsumen. Konsumen sebagai salah satu *stakeholder* eksternal merupakan aset yang perlu dipertahankan keberadaannya.

- a. Konsumen selaku yang berkepentingan dan penilai eksistensi, kinerja, serta cara kerja perusahaan yang bersangkutan
- b. Kesan pertama yang positif merupakan hal utama bagi pihak konsumen atau suatu awal yang positif bagi pelayanan perusahaan
- c. Konsumen akan senang & puas jika diberikan perlakuan yang baik serta merasa dihargai dan diperhatikan.
- d. Bila konsumen merasa puas akan menjadi promosi efektif dan akan menyampaikan kepada pihak-pihak atas kepuasannya terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan.
- e. Tantangan bagi *Public Relations* dan *Customer Relations* untuk memberikan pelayanan prima dan disamping itu diperlukan standar kerja yang efisien dan sekaligus efektif dalam melakukan publikasi yang positif.²²

Melalui *customer relations* diharapkan PR mampu menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan customer. Menurut Onong Uchjana Effendy *Customer Relations* adalah kegiatan komunikasi timbal balik antara suatu perusahaan yang diwakili oleh petugas humas dengan para pelanggan dalam rangka membina hubungan yang akrab dengan dilandasi sikap saling percaya dan akrab.²³

Oleh karena itu, sangat wajar semakin banyak organisasi yang menyadari pentingnya menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Semakin baik hubungan dengan konsumen makin baik pula citra perusahaan di mata konsumen.

²² Rosadi Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), h. 278

²³ Onong U. Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1989), h. 58

Untuk itu ada berbagai tahapan yang harus dilakukan agar efektifitas customer relations bisa diwujudkan dengan baik. Antara lain

- a. *Building corporate identity and image*, yaitu menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b. *Facing crisis*, yaitu penanganan keluhan–keluhan membentuk manajemen krisis (*PR Recovery of image*) dan memperbaiki *Lost of image and damage*²⁴.
Customer relations juga diperkuat lagi dengan konsep 4R dari pemasaran yaitu
 1. *Relationship*, membangun hubungan yang mungkin terjadi ketika pelanggan secara sukarela atau bahkan secara antusias melakukan bisnis dengan sebuah perusahaan selama jangka waktu tertentu. Membangun hubungan berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan lebih baik. Sifat alamiah suatu hubungan membutuhkan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pemahaman.
 2. *Retention*, Ketahanan bagaimana mempertahankan pelanggan yang atau diinginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru fokus seharusnya adalah pelanggan bertahan secara sukarela. Jika pelanggan bertahan karena mereka tidak memiliki alternatif atau dikunci dengan pemberian hadiah, maka hal itu sedikit sekali membantu perkembangan jangka panjang.
 3. *Refferals*, perekomendasi yang merujuk pada efek penyebaran berita dari mulut ke mulut yang merupakan hasil dari kepuasan pelanggan. Pesan yang kuat yang memuaskan pelanggan akan dibawa ke orang lain. Orang lebih

²⁴ Rosadi Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, h. 25

condong mencoba sesuatu yang baru jika hal tersebut direkomendasikan oleh kolega, teman, atau anggota keluarga yang dapat dipercaya.

4. *Recovery*, Pemulihan dari pelayanan yang buruk pada pelanggan haruslah menjadi sebuah komponen penting dalam mengelola hubungan pelanggan. Kesalahan pelayanan yang telah terjadi adalah fakta yang tak terduga dan akan menggagalkan suatu rencana yang disusun dengan baik. Akan tetapi kesalahan dapat diubah menjadi kesempatan untuk membuat pelanggan terkesan dan memenangkan loyalitas mereka. Pulih dari suatu kesalahan dapat menegaskan kembali komitmen dari konsumen yang loyal dan juga mendemonstrasikan kepada pelanggan baru kesungguhan untuk melayani dan memuaskan pelanggan²⁵.

Secara umum pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam usaha yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan menentukan manakala kegiatan – kegiatan jasa di masyarakat terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasar. Dengan adanya kompetisi akan menimbulkan dampak positif dalam perusahaan. Terutama persaingan dalam memberikan pelayanan, melalui berbagai cara, teknik, dan metode yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang dihasilkan perusahaan. Persaingan yang ada dalam masyarakat usaha tidak hanya dari segi mutu dan jumlah tetapi dalam hal layanan. Pelayanan di definisikan Kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau kelompok orang dengan landasan faktor prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya²⁶.

Praktisi PR juga dituntut mempersiapkan diri agar dapat melakukan pelayanan prima kepada konsumen. Pelayanan prima atau *Service Of Excellence*

²⁵ James G barnes, *Secret of Customer relationss management*, (Yogyakarta: Adi,.2003), h.28

²⁶ H.A.S.Moeni, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara ,1995), h.26

menurut Nirwana dikembangkan bertujuan menumbuhkan dedikasi dan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas atau kepercayaan untuk menggunakan produk yang ditawarkan tanpa melirik produk lain²⁷.

Melalui *Service of Excellence*, perusahaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumen akan memperhatikan hal –hal sebagai berikut

- a. *Customer Value*: Memperhatikan nilai konsumennya sebagai pengganti atas nilai produknya.
- b. *Cost to Customer*: Memprediksi biaya yang ditanggung oleh konsumen atas harga, waktu serta tenaga untuk memperoleh produk tersebut sebagai pengganti unsur *Price*-nya.
- c. *Communication*: Melakukan komunikasi timbal balik yang merupakan suatu dialog sebagai pengganti unsur promosinya

Dengan memperhatikan hal–hal diatas, seorang PR yang ditunjang dengan percaya diri, disiplin kerja, sikap dan penampilan diri, rasa memiliki dan loyalitas dan dedikasi terhadap perusahaan dianggap dapat melaksanakan tugasnya secara profesional. Konsumen berhak menilai suatu perusahaan dalam memberikan output baik berupa jasa maupun barang dalam memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang terpenuhi akan ke arah kepuasan, sebaliknya bila harapan konsumen tidak teepenuhi konsumen tidak puas dan akan melakukan *voice actions* (kritikan atau keluhan).

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan–harapannya²⁸. Dipertegas oleh Kotler bahwa

²⁷ Nirwana. *Servis Marketing Strategy*, (Malang: Dioma, 2006), h. 8

²⁸ Philip Kotler, *Edisi Millenium. Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), h 42

kepuasan konsumen merupakan tingkatan anggapan konsumen atas kinerja produk apakah sesuai dengan harapan seorang konsumen²⁹. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan konsumen, konsumen tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai bahkan melampaui harapan pembelinya merasa senang dan gembira. Seiring dengan pendapat diatas, kepuasan menurut Oliver yang diungkapkan oleh Barnes tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian konsumen atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan tamu³⁰

Dari dua pengertian yang diungkapkan diatas dapat disimpulkan konsumen akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya konsumen tidak akan merasa puas bila tidak sesuai harapan dan pada akhirnya tidak melakukan konsumsi atau penggunaan kembali terhadap produk tersebut. Oleh karenanya sebagai *Public Relations* juga komunikatif dan memiliki kemampuan *Willing to Cooperate*. Karena bila mampu melakukan kerja sama dengan konsumen akan menimbulkan relasi yang akhirnya bisa meningkatkan pelayanan demi menciptakan kepuasan bersama.

E. Customer Relationship Management

1. Pengertian Customer Relationship Management

Dalam perkembangan mutakhir konsep *Customer Relationship Management* banyak menjadi kajian khususnya dalam berbagai kegiatan penelitian. Hal ini

²⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Dasar –Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia, 2004), h.10

³⁰ Barnes James G. *Secrets, Of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), h. 64

dikarenakan pada saat ini banyak perusahaan tengah terfokus pada kegiatan perawatan pelanggan mereka. Banyak cara dan program dibuat untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, karena pada akhirnya loyalitas pelanggan ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel.³¹

Customer Relationship Management merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.³²

Jadi disini *Customer Relationship Management* bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi.

Konsep utama dari *Customer Relationship Management* itu adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* merupakan kombinasi dari proses

³¹ Francis Buttle, *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*, (Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004), h. 53

³² Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung : Alfabeta, 2007), h. 87

bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif.

Customer Relationship Management merupakan suatu usaha untuk memperbaiki identifikasi pelanggan, konversi, akuisisi, dan retensi. *Customer Relationship Management* itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.³³

2. Tujuan *Customer Relationship Management*

Tujuan dari kerangka *customer relationship management* adalah sebagai berikut :

- a. Menggunakan hubungan yang telah ada untuk menambah pendapatan. Perusahaan memandang pelanggan secara luas untuk memaksimalkan hubungan diantara mereka sehingga dapat meningkatkan *profitabilitas* perusahaan dengan mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan yang potensial.
- b. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang terbaik. Dengan menggunakan informasi pelanggan untuk memberikan pelanggan lebih baik bagi kebutuhannya, maka pelanggan tidak perlu berulang kali meminta informasi yang mereka butuhkan kepada perusahaan sehingga menghemat waktu dan mengurangi frustrasi mereka.
- c. Memperkenalkan saluran proses dan prosedur yang konsisten dan dapat ditiru. Dengan perkembangan saluran komunikasi bagi pelanggan, maka semakin

³³ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*), h. 35

banyak karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan, sehingga perusahaan harus meliputi konsistensi proses dan procedural.

Jadi tujuan dari *customer relationship management* adalah untuk memperoleh keuntungan dengan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, bagian pemasaran, penjualan dan bagian pelayanan pelanggan harus bekerjasama lebih erat dalam sebuah *teamwork* dan saling berbagi informasi.

3. Manfaat *Customer Relationship Management*

CRM memberikan beberapa manfaat seperti:

- a. Membantu perusahaan/organisasi sehingga memungkinkan bagian marketing untuk mengidentifikasi secara tepat pelanggan/relasi mereka, mengatur bagian *marketing* dengan tujuan dan sasaran yang jelas serta meningkatkan kualitas bagian *marketing*.
- b. Membantu perusahaan/organisasi untuk meningkatkan kinerja dengan mengoptimalkan *sharing* informasi oleh beberapa pegawai dan mempersingkat proses yang ada.
- c. Memungkinkan bentuk hubungan personal dengan pelanggan/relasi dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan/relasi dan memaksimalkan keuntungan yang didapat, mengidentifikasi pelanggan/relasi yang potensial dan memberikan mereka *service* yang lebih dibandingkan pelanggan/relasi lainnya.
- d. Memberikan informasi kepada pegawai lainnya untuk mengetahui secara pasti pelanggan/relasi mereka, mengetahui kebutuhannya dan membangun hubungan yang efektif antara perusahaan/organisasi, pelanggan/relasi dan *partner* pendukung lainnya.

Dengan kata lain, *customer relationship management* dikembangkan untuk memberikan tingkat kepuasan pelanggan/relasi sehingga akan tetap kembali

dengan *service* yang perusahaan/organisasi berikan dan membuka peluang bagi perusahaan/organisasi menjadi pemenang dalam berbisnis.³⁴

4. Model Siklus *Customer Relationship Management*

Tiga fase siklus pelanggan dari *customer relations management* adalah akuisisi pelanggan, peningkatan pelayanan kepada pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Masing-masing dari fase ini mempunyai pengaruh terhadap hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

- a. Mengakuisisi pelanggan baru atau *acquire* adalah strategi untuk menarik pelanggan baru. Dilakukan melalui promosi terhadap produk/jasa. Tujuan utama dari fase pertama ini adalah membangun basis awal yang kuat bagi pelanggan yang setia kepada produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tidak ada fase kedua dan ketiga apabila fase pertama ini gagal dan tidak memberikan basis yang kuat dalam pemikiran pelanggan.
- b. Meningkatkan nilai tambah kepada pelanggan yang telah ada atau *enchance* adalah strategi untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Nilai tambah itu berupa penawaran produk/jasa dengan kualitas yang lebih baik. Menjaga dan meningkatkan kepuasan pada fase ini penting, karena pada fase ini pelanggan sedang menggunakan semua yang menjadi produk/jasa dari perusahaan.
- c. Mempertahankan pelanggan untuk selamanya atau *retain* adalah strategi agar pelanggan dapat kembali lagi dan dia akan membawa teman-temannya untuk mencoba. Mempertahankan lebih dipusatkan pada kemampuan untuk mengadaptasi pelayanan kepada apa yang diinginkan pelanggan, bukan apa yang diinginkan pasar.

³⁴Kalakota R dan Robinson, *e-Business 2.0 : Roadmap for Success*. Addison-Wesley information technology series, 2001, h. 43

5. Proses *Customer Relationship Management*

Beberapa proses *customer relationship management*, antara lain :

a. Mengidentifikasi *Customers*

Informasi adalah penggerak *customer relationship management* perusahaan mendapatkan informasi mengenai *individual customers* dari berbagai sumber seperti, *force*, *customers service ecounter*, *bar code scanners* dan *website*. Semakin banyak informasi yang dimiliki perusahaan, semakin baik nilai yang bisa disediakan bagi *customers* dan calon *customers* dalam hal keakuratan, ketepatan waktu dan dapat memberikan penawaran yang masuk akal.

b. Membedakan *Customers*

Customers memiliki perbedaan kebutuhan. Internet memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan informasi untuk mengidentifikasi berbagai kesamaan maupun perbedaan individu dan kelompok, kemudian menggunakannya untuk meningkatkan keuntungan.

c. Menyesuaikan *Marketing*

Interaksi dengan *customers* adalah suatu yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan membedakan, serta untuk mengevaluasi keefektifan hasil penyesuaian *marketing*.³⁵

³⁵ Francis Buttle, *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*, h. 127

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan gambaran tentang strategi komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Media Fajar Koran (Harian Fajar) dalam Membangun Relasi dengan Publik. Strategi komunikasi dimaksud untuk menerangkan konsep kerja *customer relationship management* untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara pihak perusahaan sendiri dengan pihak publik. Dengan orientasi demikian, maka jenis penelitian yang dianggap relevan adalah penelitian deskriptif kualitatif.¹

Metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.² Penelitian kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data secara mendalam.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Kantor Harian Fajar Gedung Graha Pena Lantai 4 JL. Urip Sumoharjo No 20 Makassar. Penelitian ini dimulai dari tanggal 4 april sampai bulan juni 2015, proses penelitian ini berkisar 2 bulan, terhitung setelah pengesahan draft proposal, penerbitan surat rekomendasi penelitian, hingga ke tahap pengujian hasil riset.

¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h. 28.

² Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Cet. 2; Yogyakarta: LKis Pelangi Aksara, 2008), h. 84.

B. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan komunikasi. Pendekatan yang dimaksudkan adalah sebuah sudut pandang yang melihat fenomena strategi komunikasi *Customer Relationship Management* sebagai sebuah bentuk penerapan strategi yang dilakukan. Pendekatan ilmu ini digunakan karena objek yang diteliti membutuhkan bantuan jasa ilmu tersebut untuk mengetahui dinamika komunikasi persuasif *Costumer Relationship Management*.

C. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah Manajer *Costumer Relationship Management*, dan Manajer Promosi PT. Media Fajar Koran itu sendiri.

a. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu data yang diambil dari penelitian lapangan. Data primer diperoleh secara langsung dengan melakukan *in-depth interview* terhadap beberapa *key informan* yang terlibat dalam struktur PT. Media Fajar Koran. Pada penelitian ini, penulis menentukan bahwa yang akan menjadi *key informan* adalah Bapak. Yulhaidir Ibrahim, dan Bapak Marlin Syam, selain wawancara peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder dapat dibagi menjadi; pertama, kajian kepustakaan konseptual yaitu kajian terhadap artikel-artikel atau buku-buku yang ditulis oleh para ahli yang ada hubungannya dengan pembahasan judul penelitian ini. Kedua, kajian kepustakaan dari hasil penelitian terdahulu atau penelusuran hasil penelitian terdahulu atau penelitian terdahulu yang relevansinya dengan pembahasan penelitian ini.

D. Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis data, yakni data yang bersumber dari penelitian lapangan (*field research*) dan data yang disadur dari telah pustaka (*library research*). Ketiga data tersebut merupakan satu rangkaian utuh yang akan terus dieksploitasi hingga penelitian ini selesai dilaksanakan. Penjelasan tentang kedua jenis data tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. *Field research*

Field research yaitu dengan terjun langsung ke lokasi pusat penelitian dengan cara mengamati obyek penelitian dengan teknik sebagai berikut.

a. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan melihat langsung ke lapangan terhadap obyek yang diteliti. Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk meninjau dan mengamati Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Media Fajar Koran sendiri.

b. *Interview* (Wawancara)

Sebagai langkah awal dalam penelitian ini, penulis akan melakukan tahapan pengumpulan data melalui teknik wawancara (*Interview*) dengan bantuan *key informan*. *Interview* adalah suatu teknik dimana seorang responden mengkomunikasikan bahan-bahan atau pertanyaan dan didiskusikan secara bebas. Wawancara ini merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai.

Pada wawancara ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan yang akan diwawancarai, dimana teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang

dibuat peneliti berdasarkan pada tujuan penelitian. Teknik *purposive sampling* adalah menentukan kriteria, dimana kriteria tersebut harus mendukung tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan.³

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan bukti dan keterangan, kutipan dan bahan referensi lain yang ada di lokasi penelitian. Mengumpulkan data atau bukti-bukti yang mendukung proses penelitian.

data sumber.

2. *Library research* (study kepustakaan)

Library research yakni dengan mencari dan menganalisis teori yang termuat dalam buku-buku yang relevan dengan pembahasan penelitian ini. Dalam menggunakan metode ini penulis menempuhnya dengan dua cara yaitu: pertama kutipan langsung yaitu dengan mengambil pendapat para ahli secara langsung tanpa mengubah redaksi kalimatnya. Kedua, kutipan tidak langsung yakni mengambil pendapat para ahli namun dengan cara mengubah redaksi kalimatnya tanpa meninggalkan substansi pendapat tersebut sesuai dengan konteks penelitian ini.

E. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. Adapun wujud dari instrumen penelitian yang digunakan peneliti

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2011) h. 221.

untuk mengumpulkan data-data yang ada berkaitan dengan objek yang akan diteliti adalah peneliti sendiri, pedoman wawancara (*interview guided*), kemudian didukung dengan alat untuk merekam hasil wawancara (*tape recorder*), buku untuk tempat mencatat pertanyaan serta hasil wawancara, dan kamera sebagai alat dokumentasi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan urai dasar. Tujuan analisis adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca diimplementasikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pendekatan deskripsi kualitatif yang merupakan suatu proses menggambarkan keadaan sasaran yang sebenarnya, pada analisis data kualitatif kata-kata dibangun dari hasil wawancara atau pengamatan terhadap data yang dibutuhkan untuk dideskripsikan dan dirangkum. Adapun analisis dalam penelitian ini meliputi tiga alur kegiatan yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemuatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Dalam tahapan ini reduksi data merupakan kegiatan dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan dan mengorganisasikan data dengan sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian yang dimaksudkan adalah menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan didasarkan pada konsep dan data yang didapatkan dari lapangan. Data-data tersebut sebelumnya telah melalui proses verifikasi atau proses pembuktian kembali yang dimaksudkan untuk mencari pembenaran dan persetujuan sehingga validitas data peneliti menggunakan cara *check list*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum dan Lokasi Penelitian

PT. Media Fajar Koran atau yang lebih dikenal dengan Harian Fajar adalah salah satu perusahaan media cetak berskala nasional yang memiliki beberapa anak perusahaan media, khususnya berada di Sulawesi Selatan yang berada di Gedung Graha Pena Lantai 4 Jl. Urip Sumoharja No. 20 Makassar. Harian Fajar dipimpin oleh H. Syamsu Nur selaku komisaris utama bersama jajaran komisaris dan direksi serta beberapa karyawan dalam struktur keorganisasian PT. Media Fajar Koran. Lingkup kinerja atau pelayanan jasa Harian Fajar antara lain adalah memperluas jaringan relasi dengan perusahaan lain, dan melakukan kegiatan *event marketing* dan *event* promosi.

Secara garis besar, jenis perusahaan yang menjadi target Harian Fajar dalam membangun relasi dan melakukan kegiatan *event marketing* antara lain adalah perusahaan swasta, BUMN, instansi pemerintahan, perbankan, organisasi masyarakat, personal, dan beberapa *client* lainnya. Khususnya di wilayah Makassar, sepak terjang Harian Fajar dalam melaksanakan *event marketing* maupun *event* promosi terbilang sukses. Hal ini terlihat dari Hal ini terlihat dari beberapa perusahaan swasta, pemerintahan, BUMN, organisasi masyarakat yang bekerjasama dengan PT. Media Fajar Koran pada tahun 2014¹.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Di bawah organisasi Kesatuan Aksi Mahasiswa Indonesia (KAMI), mereka menentang kesewenang-wenangan pemerintah yang berkuasa. Sebagai wadah bersuara, aktifis KAMI menerbitkan surat kabar harian KAMI. Untuk wilayah

¹ Marlin Syam, Manajer Promosi Harian Fajar, *Wawancara* ,Fajar Graha Pena (5 April 2015)

Sulawesi Selatan, KAMI dikomandoi oleh Alwi Hamu. Surat kabar ini, bersama banyak surat kabar lainnya di seluruh Indonesia, tapi sayangnya dibredel ramai-ramai pemerintah pada 1970.

Setelah KAMI mati, pada tahun 1972, Alwi Hamu bersama Mattulada, Rahman Arge, Husni Djamaluddin, dan Aarsal Alhabsi, dia mendirikan majalah *Intim* yang dibiayainya sendiri. Pada 1978, Alwi diajak Syamsuddin D. L. bergabung dengan surat kabar *Tegas* dengan jabatan Wakil Pemimpin Umum, karena ketidaksepahaman dengan manajemen, dia memilih mundur. Bersama Harun Rasyid Djibe dan Sinansari Ecip, dia menerbitkan Fajar.

Pertama beroperasi pada tahun 1981, dengan menggunakan peralatan mesin ketik, Fajar beroperasi dengan hanya mengandalkan tiga wartawan: Abun Sanda (sekarang pejabat di Kompas Group), Aidir Amin Daud (sekarang penulis), dan Hamid Awaluddin (sekarang Duta Besar Rusia). Untuk urusan administrasi dan keuangan, diserahkan kepada Syamsu Nur (sekarang Direktur Utama Fajar Group). Selanjutnya, seiring perkembangan keredaksian, berdatanganlah wartawan-wartawan lain. Fajar telah berdiri selama 34 tahun tentu telah banyak rintangan yang telah dilewati sehingga saat ini bisa meraih kejayaan. Saat ini Harian Fajar sudah memiliki anak perusahaan media seperti Ujung Pandang Ekspres, Kendari Ekspres, Kendari Pos, Radar Buton, Radar Bone, Radar Sulbar, Palopo Pos, Pare Pos, Radar Bulukumba, dll.

2. Visi PT. Fajar Group

Adapun yang menjadi visi PT. Fajar Group adalah “Group Multi Bisnis Berbisnis Media yang Terbesar dan Berpengaruh di Indonesia”.

3. Misi PT. Fajar Group

Adapun yang menjadi visi PT. Fajar Group adalah:

- a. Mewujudkan perusahaan yang sehat, kuat dan terpercaya

- b. Mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi dan informasi
- c. Menghasilkan produk dan jasa bermanfaat bagi kepemimpinan masyarakat

4. Struktur Organisasi PT. Media Fajar Koran

Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda dengan perusahaan lain, hal ini tergantung pada jenis usaha dan bidang yang ditekuni suatu perusahaan. Struktur organisasi perusahaan harus bersifat *fleksibel* agar dapat disesuaikan dengan dinamika dan perkembangan perusahaan. Struktur organisasi sangat dibutuhkan untuk kelancaran operasional suatu perusahaan, dimana menjadi pembagi tugas, wewenang, dan tanggung jawab pimpinan dan karyawan yang terlibat secara tegas dan jelas serta divisi-divisi yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi.

Perusahaan sebagai suatu organisasi yang merupakan suatu jaringan hubungan antara beberapa fungsi yang bekerja sama dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pembagian tugas dalam perusahaan umumnya nampak dalam struktur organisasi perusahaan, walaupun kita melihat adanya pemisahan tugas-tugas antara satu dengan yang lain, namun masing-masing tugas ini dalam pelaksanaannya harus dihubungkan dengan prosedur yang berlaku dalam organisasi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, organisasi bukan hanya sekedar kerangka pembagian tugas melainkan keseluruhan perangkat beserta fungsi-fungsi yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya dan saling mendukung.

Demikian pula halnya pada struktur organisasi PT. Media Fajar Koran (Harian Fajar) yang telah menetapkan pembagian kerja dari masing-masing anggotanya. Pada awal tahun 2015 *Costumer Relationship Management* Harian Fajar berdiri dalam divisi tersendiri yaitu divisi *Costumer Relationship*

Management tetapi pada bulan juni 2015 telah dilebur ke bagian divisi promosi Berikut adalah pembagian struktur organisasi PT. Media Fajar Koran. Perbedaan struktur lama dan baru di Harian Fajar, dapat dilihat pada gambar 4.1 dan 4.2. ²



² Ike Rahmawaty, Kepala SDM Harian Fajar, *Wawancara*, Fajar Graha pena (7 Agustus 2015)

5. Tugas, Pokok, dan Fungsi Bagian Promosi

MANAGER

1. Mengawasi aktifitas sehari-hari divisi M.I.C.E dan Off Print.
2. Menjalankan fungsi pengawasan dan pembinaan pada unit kerja yang dibawahinya.
3. Dalam melaksanakan tugasnya, ia terkoordinasi dengan bagian lain, dan dapat mendelegasikan wewenangnya pada bagian lain sesuai porsinya masing-masing.
4. Bertanggung jawab pada Wadir Promosi.

M.I.C.E

1. Membuat dan melaksanakan event sesuai dengan kalender event yang telah dibuat.
2. Melaksanakan kegiatan diluar kalender event yang merupakan kerjasama dengan pihak lain, baik itu dari internal perusahaan (divisi promosi sendiri atau divisi lain) maupun dari eksternal.
3. Berkoordinasi dengan divisi lain (iklan, sirkulasi dan redaksi) untuk terlaksananya kesepakatan antara divisi promosi dengan pihak lain.

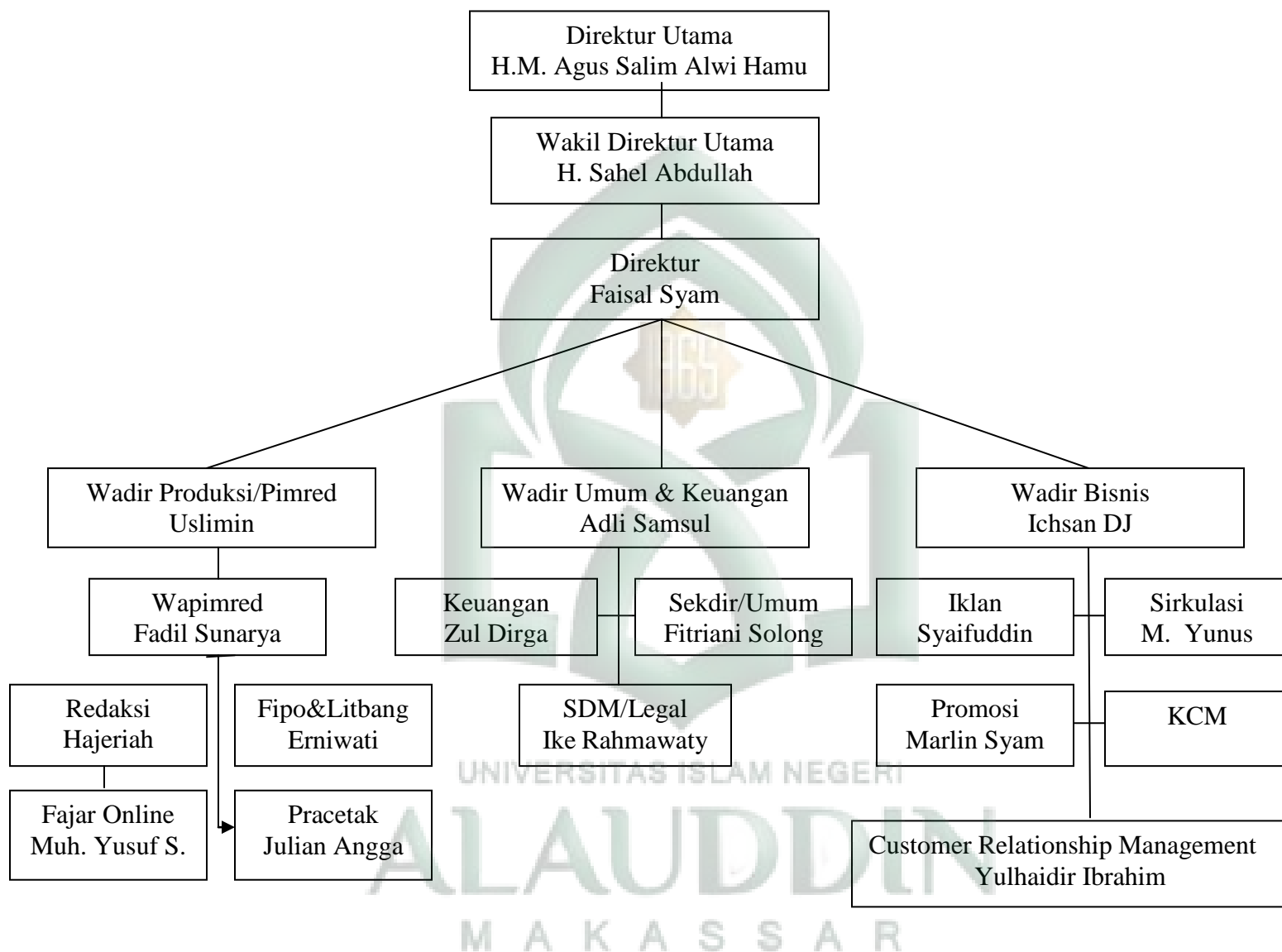
Di **M.I.C.E** terbagi atas dua bagian yaitu :

- a. **Non Profit**; menangani event CSR dan internal perusahaan
- b. **Profit**; menangani event-event sport, pameran, seminar dan lain-lain

OFF PRINT

1. Melakukan inventaris properti divisi promosi, terutama alat peraga promosi seperti umbul-umbul, spanduk, baju kaos dan lain-lain.

Gambar 4.1

Struktur PT. Media Fajar Koran 2015

Untuk KCM (Kantor Cabang Makassar) terbagi menjadi 4 bagian:

Pusat : Amrullah
 Barat dan Utara : Makmur
 Selatan : Asri Hariadi
 Timur : Andrian

2. Mengawasi dan mengarahkan kegiatan branding yang dilakukan baik pada event yang dilaksanakan sendiri atau merupakan kerjasama dengan pihak lain.
3. Menerima dan menjawab setiap proposal penawaran kerjasama yang masuk di divisi promosi yang berhubungan dengan fungsi kerja bagian lain.

ADM & KASIR

1. Melaksanakan proses dan kegiatan administrasi di bagian promosi.
2. Mendokumentasikan seluruh aktivitas promosi.
3. Mengatur dan mengelolah arus kas masuk dan keluar dibagian promosi, baik yang berasal dari internal perusahaan maupun eksternal.

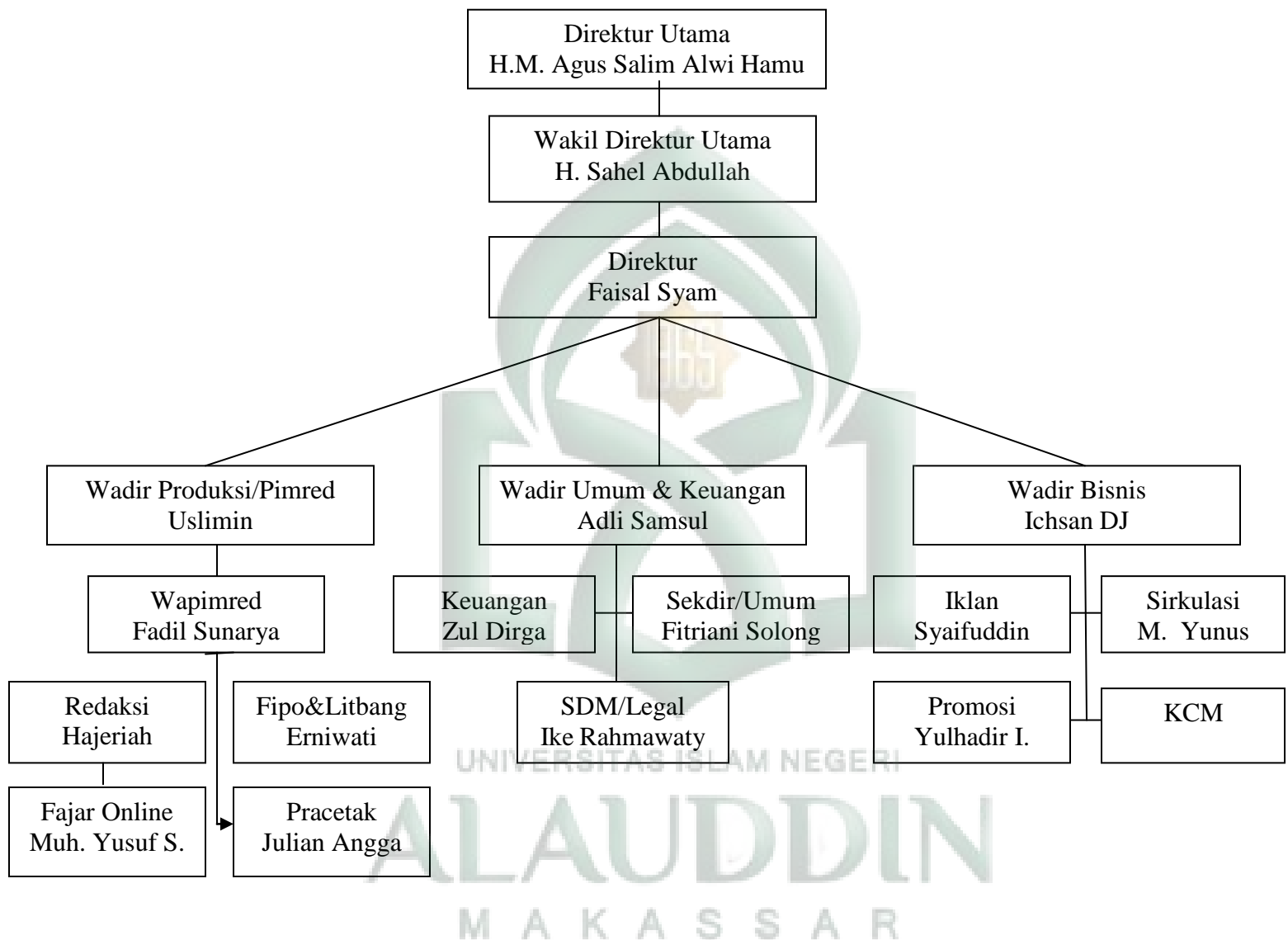
DESIGN

1. Membuat design baik untuk kegiatan internal maupun eksternal.
2. Membuat design branding dan Merchandise.
3. Membuat design iklan kegiatan promosi.
4. Merancang dan membuat proposal kegiatan.

T.B.O (Tenaga Bantuan Operasional)

1. Membantu pelaksanaan event yang diselenggarakan.
2. Membantu pemasangan branding dan atribut promosi pada setiap kegiatan, baik yang dilaksanakan secara internal maupun kerjasama dengan pihak lain.

Gambar 4.2

Struktur PT. Media Fajar Koran per juni 2015

Untuk KCM (Kantor Cabang Makassar) terbagi menjadi 4 bagian:

Pusat : Amrullah
 Barat dan Utara : Makmur
 Selatan : Asri Hariadi
 Timur : Andrian

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi *Costumer Relationship Management* PT. Media Fajar Koran (Harian Fajar) dalam Membangun Relasi dengan Publik

Seiring dengan berkembangnya dunia usaha dalam berbagai bidang maka perusahaan-perusahaan dengan lingkup pekerjaan yang sama akan bersaing ketat, sehingga peluang untuk merebut pasar atau konsumen akan semakin kuat. Dalam keadaan seperti ini, maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perusahaan yang bersaing memasang strategi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk mencari jalan ke arah yang paling menguntungkan.

Dan untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu cara yang ditempuh adalah memasang strategi komunikasi *Costumer Relationship Management*, adapun beberapa strategi yang diterapkan adalah sebagai berikut :

1) Strategi Harian Fajar untuk menarik minat pemasang iklan yaitu:

a. Memperbaiki kualitas cetak.

Harian Fajar dalam hal ini divisi redaksi memperbaiki kualitas cetak dan desain agar menarik perhatian pembaca. Pada awal terbitnya ukuran koran Fajar lebar 42 cm dan panjang 56 cm dengan cetakan hitam putih dan halaman nya sebanyak 28 lembar, tahun 1994 cetakan koran Fajar sudah berwarna, tahun 2003 cetakan koran semakin berwarna dengan halamannya pun hingga 32 lembar untuk ukuran kertasnya pun berubah yakni lebar 34 cm dan panjang tetap 56 cm. Hingga sekarang cetakan koran di desain semarik mungkin ditambah dengan masuk nya program keker untuk para pelajar.

b. Membangun *relationship* terhadap *client*.

Membangun *relationship* terhadap pelanggan atau client yang berada diluar dengan cara bertemu atau lewat *telephone*, tetapi pihak Harian Fajar lebih intens membangun hubungan dengan bertemu karena lebih efektif bertemu langsung dari

pada lewat *telephone*. Disinilah tugas utama *Customer Relationship Management* untuk memprtemukan pihak perusahaan dengan pihak *client*. Dalam membangun *relationship* pihak Fajar melakukan kegiatan *morning day* dan *visit client* dalam kegiatan ini terjadi pertemuan secara langsung dan terjadi komunikasi baik itu diskusi ataupun ngobrol santai terhadap kedua belah pihak.

c. Memperbaiki pelayanan.

Setelah memperbaiki kualitas cetak, membangun *relationship* terhadap pelanggan atau *client* maka yang harus dilakukan adalah memperbaiki pelayanan. Dalam konsep bisnis, pelanggan dianggap sebagai raja, filosofinya yaitu raja harus di layani sebaik mungkin. Begitupun dengan pelanggan, semua pelanggan harus dilayani dengan baik, ketika pelayanan sudah bagus otomatis ada rasa kepuasan yang tercipta, dari rasa puas itulah yang menimbulkan ketertarikan kembali untuk memasang iklan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Bapak Yulhaidir Ibrahim :

“Untuk menarik minat pemasang iklan yang pertama memperbaiki kualitas cetak produksi dalam hal ini yang bertanggung jawab bagian redaksi, yang kedua memperbaiki *relationship* terhadap relasi atau *client* kita yang ada diluar dan ini lah tugas dari *costumer relations* untuk mempertemukan pihak perusahaan dengan pihak *client*, Fajar juga mengadakan event-event yang mengundang ataupun kerjasama dalam event itu, yang ketiga memperbaiki pelayanan ketika semua pelayanan di berikan dengan bagus maka otomatis orang akan selalu memasang iklan di Fajar. Dari hasil strategi ini pihak Harian Fajar berhasil membangun relasi untuk *client* pemasang iklan kurang lebih sebanyak 400 perusahaan khusus daerah lokal sendiri, dan 600 perusahaan untuk daerah luar Sulawesi.

2) Strategi komunikasi *Costumer Relationship Management* untuk membangun mitra perusahaan.

Harian Fajar melakukan cara yang berbeda-beda untuk melakukan strategi terhadap perusahaan lain. Tetapi untuk perusahaan yang baru berdiri Harian Fajar membangun relasi dengan cara memberikan ucapan selamat atas berdirinya

perusahaan baru tersebut, setelah itu melakukan pendekatan dengan mendatangi perusahaan tersebut dan menjalin komunikasi. Pihak Fajar mempunyai database di situlah mereka mengetahui perusahaan mana yang sudah menjadi partner. Untuk perusahaan yang telah lama berdiri di Makassar tetapi belum ada kerjasama, pihak Harian Fajar biasanya jalan mencari perusahaan-perusahaan yang belum pernah menjalin kerjasama atau memasang iklan di Fajar, pihak Fajar menghubungi lewat direksinya. Pendekatan ini bukan hanya lewat pertemuan saja, tetapi juga dengan berbentuk event di situlah Fajar mengundang perusahaan-perusahaan tersebut. *Event* yang biasa dilakukan yaitu *event marketing* seperti *gathering*, kemudian *event* promosi, inti dari *event* ini adalah bertemu. Yulhaidir Ibrahim mengatakan bahwa:

“Kalau perusahaan baru berdiri pihak Fajar biasanya mengirim ucapan selamat, setelah itu kami mendatangi perusahaan tersebut, kami mempunyai database perusahaan nah dari database kita bisa melihat data-data perusahaan mana yang sudah lakukan kerjasama selain itu pihak kami setiap hari jalan mencari perusahaan-perusahaan mana yang belum menjalin kerjasama kita menghubungi nya lewat jalur direksi lalu bertemu. Untuk menunjang semua itu kita biasanya mengundang perusahaan tersebut dalam event yang diadakan Fajar”³

- 3) Strategi komunikasi *Costumer Relationship Management* untuk membangun relasi terhadap pelanggan.

Pihak Harian Fajar biasa melakukan kegiatan promosi yaitu:

- a. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Pada umumnya yang menjadi persoalan pada suatu perusahaan atau organisasi, baik yang memproduksi barang atau jasa adalah sejauh mana masyarakat selaku konsumen mengetahui jenis, mutu atau kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Pihak Fajar juga berusaha mempengaruhi permintaan

³ Yulhaidir Ibrahim, Manajer *Costumer Relationship Management*, Wawancara, Bengkel Toyota (6 April 2015)

konsumen terhadap produk dengan cara melakukan promosi penjualan, seperti yang dikatakan Bapak Marlin Syam :

“ PT. Media Fajar Koran melakukan promosi penjualan dengan melakukan kegiatan event seperti ikut dalam *event* pameran, membuat stand koran fajar di mall, dengan begitu perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat mempermudah untuk berlangganan koran, karena melalui *event* tersebut pihak fajar secara langsung bertransaksi dengan calon pelanggan untuk berlangganan. Selain itu *event* yang biasa dilakukan dengan menyelenggarakan *event* sport, seminar dll”⁴.

b. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Personal selling yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Ini berfungsi agar *client* dapat mengetahui lebih banyak lagi tentang koran Harian Fajar, sehingga apabila ada hal-hal yang tidak diketahui dapat ditanyakan langsung. Selain itu, pihak Fajar melakukan sistem *door to door* untuk menawarkan koran secara langsung kepada masyarakat.

Dalam melakukan kegiatan event-event promosi yang didalamnya bersifat menawarkan suatu barang kepada orang lain, harus dilandasi dengan kejujuran. Hal ini telah dijelaskan dalam Qur'an Surah An-Nisa ayat 9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Terjemahnya :

“Dan hendaklah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka-(hendaklah) mereka takut. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar dan lagi tepat.”

⁴ Marlin Syam, Manajer Promosi, Wawancara, Fajar Graha pena (15 April 2015)

Muhammad Sayyid Thanthawi berpendapat bahwa ayat diatas ditujukan kepada semua pihak, siapapun, karena semua diperintahkan untuk berlaku adil, berucapa benar dan tepat. Kata *sadidan*, terdiri dari huruf *sin* dan *dal* yang menurut pakar bahasa Ibn Faris menunjukkan kepada makna *meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya*. Ia juga berarti *istiqamah/konsistensi*. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk kepada *sasaran*. Seseorang yang menyampaikan sesuatu/ucapan yang *benar* dan mengena tepat pada sasarannya, dilukiskan dengan kata ini. Dengan demikian kata *sadidan* dalam ayat diatas, tidak sekedar berarti benar, sebaigamana terjemahan sementara penerjemah, tetapi ia juga harus berarti *tepat sasaran*. Pesan ayat ini berlaku untuk umum, sehingga pesan-pesan yang disampaikan hendaklah dengan kejujuran.⁵

- 4) Strategi komunikasi *Costumer Relationship Management* dalam memperbaiki hubungan dengan pelanggan atau *client* bila terjadi kesalahpahaman.

Kesalahpahaman disini maksudnya, jika ada dalam pemuatan iklan yang bermasalah atau dalam sistem kerjasama dengan *client*, pihak Harian Fajar melakukan strategi komunikasi interpersonal dengan pihak yang bersangkutan selain komunikasi Harian Fajar juga melakukan perbaikan pelayanan nya. Inilah tugas bagian promosi khususnya *Customer Relations* untuk merekatkan kembali hubungan antara kedua belah pihak. Seperti yang dikemukakan oleh bapak Yulhaidir Ibrahim yaitu:

“ Bila ada terjadi pemuatan iklan yang bermasalah pihak kami sebaik mungkin untuk mengkomunikasikan nya dengan client, kami terlebih dahulu menanyakan komplainnya tentang apa setelah mengetahui kami biasanya membawa client kebagian yang bersangkutan, contohnya bila dalam pemuatan iklan yang bermasalah kita serahkan di bagian iklan.

⁵ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2007), h.354-355

Yang jelas bila ada masalah pihak Fajar selalu menyelesaikan dengan cara komunikasi yang baik didukung dengan pelayan yang baik juga”⁶

Harian Fajar melakukan strategi komunikasi didukung dengan kegiatan yang diselenggarakan. Strategi yang paling rutin dilakukan dengan membangun komunikasi dalam kegiatan *morning day* dan *visit client*. Selain itu ada juga kegiatan yang diselenggarakan, kegiatan ini terbagi menjadi 2 yaitu kegiatan non profit dan profit. Pada kegiatan non profit pihak *costumer relationship management* banyak melakukan kegiatan sosial seperti donor darah, menyelenggarakan umroh gratis, program ramadhan rumah impian dll. Sedangkan kegiatan profit pihak *costumer relationship management* mengadakan event-event promosi, event olahraga, event ini dilaksanakan untuk para pelajar se Kota Makassar dengan mengadakan pertandingan basket dan futsal.

Penetapan strategi komunikasi sangat menentukan berhasil atau tidaknya strategi perusahaan. Secara internal, komunikasi perusahaan perlu dikembangkan sebagai titik strategis. Komunikasi ini harus disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, strategi yang akan digunakan untuk mencapainya, taktik atas sumber daya akan digunakan serta sumber daya yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan. Membangun sistem komunikasi internal dan eksternal, membuat program komunikasi yang sesuai strategi membangun dan meningkatkan *public trust*. Hal ini dimaksudkan agar ada kesatuan strategi komunikasi dalam strategi perusahaan, baik strategi pengembangan internal juga strategi bersaing.

Strategi akan selalu terkait dengan taktik. Strategi merupakan suatu pendekatan untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan merupakan pendekatan yang dilakukan oleh organisasi bisnis untuk dapat merealisasikan visinya sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan. Sedangkan strategi bersaing

⁶ Yulhaidir Ibrahim, Manajer Costumer Relationship Management, Wawancara, Fajar Graha pena (6 April 2015)

akan terkait dengan bagaimana dapat perusahaan mengungguli kompetitor dengan kompetensi yang dimiliki dan dibangun oleh perusahaan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat *Costumer Relationship Management* dalam Membangun Relasi dengan Publiknya

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Yulhaidir Ibrahim, yang menjadi faktor pendukung dari pelaksanaan *costumer relationship* itu sendiri adalah:

a. Faktor Internal

1. Database Pelanggan

Karena kekuatan utama dari CRM adalah database dari pelanggan dan *client*, yang berisi semua informasi yang dibutuhkan oleh pihak perusahaan. Setiap interaksi dengan publik eksternal akan dicatat dan masuk dalam sistem kontak *history* relasi. Jika memang dibutuhkan data ini akan bisa diolah kembali untuk kepentingan perusahaan. Database ini berisi semua informasi tentang pelanggan seperti data diri pribadi, *history* pelanggan yakni jenis kerjasama yang terjadi maksudnya apakah dia pelanggan koran, pemasang iklan ataupun relasi dengan perusahaan, selain itu bisa juga berisi mengenai complain. Seperti yang dikatakan bapak Yulhaidir Ibrahim yakni:

“Untuk memperlancar pihak *customer relations management* dalam membangun relasi, pihak Harian Fajar mempunyai database tersendiri, jadi dalam database kami lengkap mengenai *client* ataupun pelanggan, database berisikan informasi mengenai pelanggan. Jadi kalau mau kerjasama lagi sudah ditau *mi historynya* pelanggan atau *client*”⁷

Database pelanggan merupakan acuan bagi Pihak *Costumer Relationship Management* (CRM) dalam membangun relasi dengan publik. Dari data ini CRM mengetahui mengenai semua informasi interaksi perusahaan dengan *client* atau

⁷ Yulhaidir Ibrahim, Manajer *Costumer Relationship Management*, Wawancara, Fajar Graha pena (6 April 2015)

pelanggan, dengan didukung database yang lengkap CRM bisa lebih mudah dan optimal dalam melaksanakan tugasnya.

2. SDM Harian Fajar

Mengelola SDM dalam organisasi sangatlah penting. Dimana SDM sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi untuk sebuah kemajuan organisasi tersebut. Sumber daya manusia dalam suatu organisasi merupakan penentu yang sangat penting bagi keefektifan berjalannya kegiatan di dalam organisasi. Keberhasilan dan kinerja seseorang dalam suatu bidang pekerjaan banyak ditentukan oleh tingkat kompetensi, profesionalisme dan juga komitmennya terhadap bidang pekerjaan yang ditekuninya. Sebuah organisasi dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada. Kualitas sumber daya manusia banyak ditentukan oleh sejauh mana sistem yang ada di organisasi atau perusahaan mampu menunjang dan memuaskan keinginan baik dari pegawai maupun dari organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, organisasi dan perusahaan dituntut memiliki komitmen saling mendukung tercapainya baik tujuan organisasi maupun tujuan pribadi. Hal ini juga dikemukakan oleh Yulhaidir Ibrahim sebagai berikut:

“Faktor kedua yang mendukung CRM dalam membangun relasi itu didukung oleh SDM dari teman-teman Fajar sendiri, terkadang ada teman-teman sendiri dari divisi lain yang membantu untuk memperlancar kerjasama. Kebetulan di Fajar sendiri banyak orang-orang yang luas jaringan nya jadi itu sangat membantu dalam pendekatan perusahaan yang menjadi target kerjasama”⁸

Dalam melakukan relasi dengan publik, pihak Fajar sendiri didukung oleh faktor SDM yang terdapat di Fajar. Dalam hal ini di Harian Fajar sendiri mempunyai orang-orang yang berpengaruh, hal ini tidak terlepas dari kredibilitas orang tersebut dan kemampuan serta link-link perusahaan yang dimiliki. Untuk

⁸ Yulhaidir Ibrahim, Manajer Costumer Relationship Management, *Wawancara*, Fajar Graha pena (6 April 2015)

menciptakan kerjasama dengan pihak lain tidak jarang divisi CRM dibantu oleh orang tertentu di divisi lain yang berkompeten.

Faktor Eksternal

1. Jaringan Mitra Bisnis

Keberhasilan dalam bisnis didukung dengan jaringan mitra bisnis, hal ini menjadi faktor yang penting dalam membangun relasi. Dengan kepercayaan dan tanggung jawab serta komunikasi yang baik mitra bisnis bisa terjalin dengan mudah. Yulhaidir Ibrahim menyatakan bahwa:

“Faktor jaringan mitra bisnis menjadi faktor penunjang dalam terciptanya sistem kerjasama, semakin banyak teman kita bisa lebih mudah dalam membangun mitra bisnis tersebut. Mitra bisnis dari Fajar sendiri bisa terbangun dari faktor pertemanan ataupun dulunya pernah terjalin kerjasama dan juga faktor komunikasi yang dilakukan dengan baik”⁹

Dalam menjalin jaringan mitra bisnis, pihak Fajar telah lama membangun komunikasi yang baik dengan mitra bisnis. Biasanya mitra bisnis dari pihak Fajar sendiri merupakan teman lama dari orang-orang yang berpengaruh di perusahaan tersebut. Jaringan mitra bisnis juga dibangun dengan komunikasi yang baik serta kredibilitas yang terjaga.

2. Mengetahui informasi perusahaan yang menjadi target kerjasama

Data, informasi dan pengetahuan saling berhubungan. Data di olah untuk dijadikan informasi kemudian informasi akan dibaca dan dianalisis akan menjadi pengetahuan. Seperti yang dikatakan Yulhaidir Ibrahim:

“Sebelum pihak CRM melakukan kerjasama dengan perusahaan lain, kita harus mengetahui informasi mengenai perusahaan tersebut, informasi ini bisa dari seluk beluk perusahaan tersebut, orang-orang penting didalamnya, kondisi perusahaan baik dari segi kondisi potensial yang ada”

⁹ Yulhaidir Ibrahim, Manajer Customer Relationship Management, Wawancara, Fajar Graha pena (6 April 2015)

Sebelum melakukan kerjasama pihak CRM harus mengetahui informasi mengenai perusahaan tersebut, hal ini lebih memudahkan dalam terbentuknya kerjasama. Jadi dalam mengkomunikasikan rancangan kerjasama yang akan terjalin bisa lebih mudah karena pihak CRM telah mengetahui informasi mengenai perusahaan yang menjadi target kerjasama.

Dalam penelitian ini tidak ditemukan faktor penghambat dalam membangun relasi dengan publiknya.

Peneliti dapat berpendapat bahwa pihak CRM Harian Fajar telah menjalankan tugasnya sesuai dengan tugas, pokok, dan fungsi CRM itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan banyak nya kegiatan atau event-event yang diadakan sesuai dengan kalender event yang telah dibuat dengan bekerjasama dengan divisi lain. Divisi CRM berhasil menjalin kerjasama sekitar 400 lebih perusahaan untuk lokal Makassar dan 600 lebih untuk luar lokal Makassar. Dari analisis data yang dilakukan, peneliti melihat bahwa adanya hambatan pihak *costumer relationship management* dalam membangun relasi dengan publik, hambatan disini yaitu pada saat *visit client*, dan adanya calon mitra bisnis yang terkadang harus berkali-kali didatangi untuk terjadinya kerjasama. Hambatan yang dimaksud disini pada saat *visit client* mengenai waktu yang diperlukan, karena bukan hal yang mudah untuk melakukan kunjungan *visit client* kepada banyak nya perusahaan yang menjadi relasi Harian Fajar. Manajer melakukan *visit client* di mulai pukul 09.00 pagi, jadi pada pukul 09.00 beliau telah keluar kantor untuk *visit client* biasanya pukul 18.30 beliau kembali ke kantor untuk menandatangani berkas-berkas. *Visit client* dilakukan setiap hari kerja pada perusahaan-perusahaan yang baru di *approach* dan perusahaan yang telah menjadi relasi kerjasama, belum lagi dengan agenda kegiatan perusahaan internal Harian Fajar. Selain dari *visit client* hambatan kedua yaitu saat membangun mitra bisnis dengan perusahaan

lain terkadang perusahaan tersebut tidak langsung ingin bekerjasama, jadi pihak Fajar harus melakukan berkali-kali pendekatan dengan menggunakan strategi-strategi khusus hingga pihak perusahaan tersebut ingin bekerjasama dengan pihak Fajar. Peneliti juga melihat bahwa pihak Fajar mendapat tantangan dalam membangun relasi dengan publik, hal ini bisa terjadi karena saat ini sudah sangat banyak perusahaan-perusahaan media koran yang berdiri. Jadi pihak Fajar harus pandai dalam menjalankan strategi membangun kerjasama dan mempertahankan dengan pihak publiknya hal ini dimaksudkan untuk menjaga kondisi perusahaan Fajar dari perusahaan yang menjadi kompetitornya. Hal ini yang mendasari peneliti menyimpulkan bahwa adanya hambatan-hambatan yang ditemui oleh pihak Fajar



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Fajar Graha Pena tentang “ Strategi Komunikasi *Costumer Relationship Management* PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik”, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Strategi *costumer relationship managament* PT. Media Fajar Koran dalam membangun relasi dengan publik adalah memperbaiki kualitas produksi, memperbaiki *relationship* antara pihak Fajar dengan pelanggan atau *client* dan meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan pendekatan komunikasi dengan mendatangi langsung perusahaan yang akan di *approach*. *Costumer relationship managament* selalu melakukan pendekatan kepada perusahaan dengan membangun komunikasi yang kuat, pihak *costumer relationship managament* hampir tiap hari melakukan *visit client* kepada perusahaan perusahaan yang menjadi mitra bisnis atau calon mitra kerja sama nya. Fajar mengadakan event non profit dan profit yang bertujuan untuk menarik perhatian publik sehingga dapat menjaring publik tersebut untuk bisa bekerjasama dengan Fajar.
2. Faktor pendukung pelaksanaan *costumer relationship managament* itu terdiri dari faktor internal yaitu database pelanggan dan SDM pihak Fajar dan faktor eksternal yaitu jaringan mitra bisnis serta mengetahui informasi perusahaan yang menjadi target kerjasama. Faktor penghambat dari analisis peneliti yaitu hambatan *costumer relationship managament* dalam melakukan *visit client*, membangun mitra bisnis yang biasanya dilakukan

dengan pendekatan khusus, serta banyaknya perusahaan media koran yang menjadi kompetitor dari Fajar.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan setelah melihat dari penelitian ini maka peneliti memberikan saran/rekomendasi sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan agar pihak *costumer relationship managament* dapat mempertahankan komunikasi yang telah dibangun kepada relasi demi terciptanya kepercayaan dan hubungan yang baik antara keduanya sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap kedua belah pihak.
2. Penggunaan *customer relationship management* sebaiknya harus sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang diambil sesuai dengan database. Perusahaan harus mencari pilihan aplikasi *customer relationship management* yang cocok dan menurut perusahaan dapat dijalankan secara optimal. Keuntungan dalam penggunaan *customer relationship management* tentu dipahami betul oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menggunakan *customer relationship management* yang tepat. Penggunaan *customer relationship management* yang baik akan meningkatkan mutu hubungan perusahaan dengan *customer* nya dan profit bagi perusahaan.
3. Pihak *costumer relationship managament* baiknya memperhatikan hambatan ataupun tantangan bagi perusahaannya untuk kedepan.
4. Dalam menarik minat pelanggan agar tetap berlangganan koran hendaknya pihak Fajar dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam pemuatan iklan dan juga melakukan inovasi penampilan pada isi korannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. *Public Relations*. Ujung Pandang, UVRI, 2004
- , *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Cet. 3; Bandung: Armico, 1984.
- Amir, Mafri, *Etika Komunikasi Dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Logos, 1999.
- Armstrong, Kotle. *Principle of Marketing (13thEd)*. New Jersey: Prentice Hall, 2010.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- Buttle, Francis, *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
- Effendi, Onong Uchjana. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1981.
- , *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- , *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Gaffar, Vanessa. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Greenberg. *CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customer. (4th Ed)*. New York: McGraw-Hill, 2010.
- Herimanto, Bambang, Assumta Rumanti, *Public Relations dalam Organisasi*, Yogyakarta: Santusta, 2007.
- Kustadi, Suhandang. *Studi dan Penerapan Public Relations*. Bandung: Nuansa Cendekia, 2012.
- Muhammad, Arni. *Komunikasi Organisasi*. Cet. XI; Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* . Cet.2; Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara, 2008
- Poerwandarminta, W.J.S. *Kamus Bahasa Umum Inggris-Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka, 1961.
- Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis*, Jakarta : Erlangga, 2006.
- Rahmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Robinson, R. Richard, Pearce A. John. *Manajemen Strategi Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1991.
- Robinson, R. Richard, R. Kalokata. *e-Business 2.0 : Roadmap for Success*. Addison-Wesley information technology series, 2001.

Rudy, T. May, *komunikasi dan hubungan masyarakat internasional*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2005.

Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2011.

Suhandang, Kustadi. *Studi dan Penerapan Public Relations*. Bandung: Nuansa Cendekia, 2012.

Tike, Arifuddin. *Dasar-Dasar komunikasi: Suatu Study dan Aplikasi*. Cet, I; Yogyakarta: Kota Kembang Yogyakarta, 2009.

Tunggal, Amin Widjaja. *Dasar-Dasar Costumer Relationship Management*. Jakarta: Harvindo, 2008.

Wibisono, Yusuf. *Membedah Konsep & Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing, 2007.

Referensi Lainnya

A.Andhita Sari, “Strategi Komunikasi Customer Relations Management dalam Meningkatkan kepuasan tamu hotel”, [http:// 99200209200908101\(1\).html](http://99200209200908101(1).html). (5 Agustus 2015)

<http://www.anneahira.com/harian-fajar.html> (25 juni 2015)

[http://www.arioando88.com/pentingnya CRM. Html](http://www.arioando88.com/pentingnya-CRM.html). (6 Agustus 2016)

<http://echomouse.blogspot.com/2013/03/perjalanan-hidup-bob-sadino.html>(11 Agustus 2015)

http://ryu-fkm10.web.unair.ac.id/artikel_detail-36186 (6 agustus)

Ike Rahmawaty, Kepala HRD Harian Fajar, *Wawancara*, Fajar Graha pena (9 April 2015)

Marlin Syam, Manajer Promosi, *Wawancara*, Fajar Graha pena (15 April 2015)

M. Fikri Atmadji “Strategi Customer Relationship Management Pada Perusahaan Asuransi Sequislife Cabang Kertajaya Surabaya”, [http://Artikel Jurnal –M. Fikri Atmadji 070810158 \(BC\)\(1\)](http://ArtikelJurnal-M.FikriAtmadji070810158(BC)(1))

Yulhaidir Ibrahim, Manajer Costumer Relations Manager, *Wawancara*, Fajar Graha pena (23 Maret 2015)